



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PEDRO LOPES FRANCO

21486412

E-SPORTS: DO ENTRETENIMENTO AO PLANO DE CARREIRA

Brasília - DF

Novembro de 2017

PEDRO LOPES FRANCO

E-SPORTS: DO ENTRETENIMENTO AO PLANO DE CARREIRA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Guilherme Di Angellis

Brasília - DF

Novembro de 2017

PEDRO LOPES FRANCO

E-SPORTS: DO ENTRETENIMENTO AO PLANO DE CARREIRA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Guilherme Di Angellis

Brasília - DF

Novembro de 2017

Banca Examinadora

Prof. Noemia Colonna

Examinador

Prof. Joana Bicalho

Examinador

Prof. Guilherme Di Angellis

Orientador

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha família pelos sacrifícios que fizeram para que a minha vida acadêmica se concluísse. Agradeço ao meu querido pai Davi Batista Franco por me fazer um homem de caráter. Agradeço a minha querida mãe Múria Lopes Franco pela paciência e dedicação para a minha estruturação como um homem integro. Agradeço aos meus irmãos José Eduardo e Barbara Lopes Franco por me estenderem a mão em momentos difíceis. Agradeço ao meu orientador Guilherme Di Angellis pela paciência e boa orientação durante o projeto. Agradeço e dedico com todo o meu coração, ao meu falecido avô Enedino Lopes dos Santos, que tinha o desejo de me ver graduando, esse projeto.

RESUMO

Esse trabalho científico tem como principal objetivo compreender o universo do eSport nos meados do *League of Legends*, seus eventos e streamers, mostrando o quão próspero é esse mercado financeiramente, como ele se comunica com o seu público e o seu alcance comunicacional. Para o estudo de compreensão desses eventos, foram utilizadas bibliografias para a compreensão da sociedade em rede (pelo o estudo de autores como Conrado Adolpho, Manuel Castells, Ravi Kalakota e Marcia Robinson) e os primórdios do homem como instrumento dos jogos (pelo estudo do autor Johan Huizinga). O presente estudo faz uso da análise de conteúdo, explorando materiais bibliográficos, notícias, documentários e dados, para que se possa analisar com clareza o poder de comunicação do mercado de eSports, como ele explora os elementos da Internet a favor de sua comunicação, potencializando seu mercado físico e o seu *e-business*. Introduzindo o leitor aos principais resultados obtidos na pesquisa, é possível identificar nesse trabalho científico que o eSport possui um público fiel, cifras milionárias para jogadores jovens, grandes investidores e um mercado sólido. Serão citadas algumas modalidades de eSport, mas o foco principal será o mercado de *League of Legends*.

Palavras-chaves: 1. Comunicação. 2. E-Sport. 3. League of Legends. 4. Games. 5. Análise.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tennis for two.....	p.22
Figura 2 – Spacewar.....	p.23
Figura 3 – Magnavox, Odyssey.....	p.24
Figura 4 – Pong, Atari.....	p.26
Figura 5 – Atari 400 e Atari 800.....	p.27
Figura 6 – Oculus Rift.....	p.29
Figura 7 – Realidade virtual em tratamentos.....	p.30
Figura 8 – Jogos em dispositivos móveis.....	p.32
Figura 9 – Carol Shaw.....	p.33
Figura 10 – Undertale.....	p.35
Figura 11 – Game art: The Last of Us.....	p.36
Figura 12 – CBLol 2017.....	p.40
Figura 13 – Lan House coreana.....	p.41
Figura 14 – Paris Saint-Germain eSports.....	p.44
Figura 15 – Ronaldo Nazário CNB.....	p.45
Figura 16 – Liga universitária TUES.....	p.46
Figura 17 – League of Legends, o jogo.....	p.55
Figura 18 – Personagem Draven.....	p.56
Figura 19 – Tatuagem BrTT.....	p.56
Figura 20 – Cosplay League of Legends, Draven.....	p.57
Figura 21 – Gráfico de jogadores por elo.....	p.63
Figura 22 – Final do mundial de League of Legends, 2016.....	p.64

Figura 23 – Ashe Campeonato.....	p.65
Figura 24 – Streamer Akrinuss.....	p.67
Figura 25 – Site Twitch.....	p.68
Figura 26 – League of Legends nas salas de cinema.....	p.71
Figura 27 – Stream de League of Legends na Twitch.....	p.73
Figura 28 – Site Playerlink.....	p.75
Figura 29 – Samsung Galaxy vitoriosa do mundial 2017.....	p.76

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. COMUNICAÇÃO	12
2.1 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	13
3. O QUE SÃO JOGOS?	18
3.1 O INÍCIO DOS ESPORTES E SUA COMPETITIVIDADE	20
3.2 A IMERSÃO DA TECNOLOGIA NOS JOGOS, A CRIAÇÃO DE NOVAS PLATAFORMAS E JOGOS ELETRÔNICOS	22
3.3 A REALIDADE VIRTUAL	27
3.4 O PÚBLICO ATUAL DOS JOGOS ELETRÔNICOS	31
3.5 COMPETIÇÕES EM JOGOS ELETRÔNICOS, O QUE É E-SPORT	37
3.6 A MIGRAÇÃO DE TIMES DE ESPORTES CONVENCIONAIS PARA O E-SPORT	42
3.6.1 As ligas universitárias de eSports	46
4. METODOLOGIA	48
4.1 INTRODUÇÃO A ANÁLISE DE CONTEÚDO	49
4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO	51
5. PRÉ ANÁLISE	54
6. CATEGORIZAÇÃO	60
7. LEVANTAMENTO DE DADOS COLETADOS	62
8. ANÁLISE FINAL	70
9. CONCLUSÃO	77
10. REFERÊNCIAS	79

1. INTRODUÇÃO

Os eSports tem um grande potencial de comunicação? Como os profissionais, comissões e streamers se comunicam com esse público? Primeiramente, devemos introduzir o futuro leitor ao grande potencial da Internet, tanto na vertente de comunicação, quanto na vertente de comércio. Segundo Conrado Adolpho (2011), em “Os 8 Ps do Marketing Digital”, podemos interpretar que a internet proporcionou que as barreiras geográficas fossem quebradas, muito mais do que qualquer outro meio convencional de comunicação, isso se dá pelo fato das marcas conseguirem se comunicar muito mais com o seu público, fazendo com que a interação entre público alvo e empresa fiquem cada vez mais próximas através de dispositivos portáteis e fácil acesso à conteúdos online e redes sociais.

O mundo sem distâncias, com base em informação, muda comportamentos, manifestações culturais e sociais, muda a economia. Estamos muito mais próximos das culturas de povos que antes só nos chegavam pela tevê e hoje conseguimos interagir com ela (...) A Internet faz com que, pela primeira vez, aquele que se sente um estranho no ninho, alheio a realidade que vive, procure uma realidade que lhe seja mais aprazível, que se encaixe na sua maneira de pensar (ADOLPHO, 2011, pág 83).

Tendo em mente a relação mútua do indivíduo e a sua conexão em rede, também podemos interpretar por Manuel Castells (2013), em “Redes de Indignação e Esperança”, que a internet se tornou um meio de compartilhamento de impressões e culturas, onde os indivíduos se reúnem, mesmo que não fisicamente, para revolucionar os aspectos de sua sociedade atual. Aliando os pensamentos de Castells (2013) com o questionamento feito anteriormente nessa introdução, podemos responder que o mundo do eSport nada mais é do que a consequência cultural da internet, uma ramificação cuja qual atinge números exorbitantes, tanto em remuneração, quanto em quantidade de pessoas que os assistem e interagem com esse fenômeno. Para se entender melhor em qual meio está inserido o eSport, esse projeto realizou um pequeno questionário para ilustrar desde como é a comunicação de um profissional e streamer da área, até os desafios enfrentados pelos profissionais do meio, antes da continuidade da introdução, é necessário entender

que esse pequeno questionário não entra na área de metodologia, o mesmo foi feito somente para poder introduzir o leitor ao tema.

Os dois produtores de conteúdo online que puderam participar do questionário foram: Samira Close, streamer na plataforma da Twitch, e Astoufo, produtor de conteúdo online no Youtube, do canal Astoufo LOL. Quando perguntado aos dois produtores de conteúdo: “Como foi o início da sua carreira no eSport? Quais foram as dificuldades que passou e como a sua família reagiu à notícia de que você iria produzir conteúdo on-line?” Samira respondeu: “Quando comecei a dedicar um tempo maior as streams minha família foi contra por não conhecer nada a respeito e, como a maioria, achar algo incerto. Porém, hoje eles já entendem melhor e me apoiam”. Logo após Astoufo respondeu: “O começo de tudo é sempre difícil, vários fatores contra, tipo essa crise econômica no Brasil. Mas eu foquei no que eu queria e continuei passando por cima de todas as críticas e obstáculos. Depois que começa a entrar dinheiro na conta ‘pai e mãe’ não falam mais nada”. Quando levantei esse questionamento aos dois, só queria ilustrar ao leitor o potencial de mercado do eSport e como ainda é difícil se falar para a família, principal pilar de sustento de jovens, que se quer ingressar nesse mercado. Visto isso, esse trabalho científico busca mostrar o potencial de e-business desse mercado e como ele possui um grande público, que além de apenas consumista é um público fiel, tornando o mercado sólido.

A pergunta problema que o trabalho científico busca responder é: “Como o League of Legends fomenta a formação de atletas e do mercado de entretenimento dos jogos eletrônicos”, para isso, antes desse trabalho científico entrar na área de metodologia, serão feitos levantamentos de dados que permitam o esclarecimento de como é o comportamento dos atletas de eSport, quais são os cuidados que as comissões precisam ter quanto a saúde desses atletas, como esses atletas podem jogar tanto profissionalmente quanto seguir no ramo de streaming, desempenhando carreiras simultâneas, como são os eventos de League of Legends e quantos espectadores eles costumam ter. É importante ressaltar que essas etapas serão respondidas antes da metodologia, no decorrer da fundamentação teórica desse projeto em que todas elas não buscam priorizar o teor mercadológico, mas sim comunicacional.

Os objetos de estudo desse projeto serão os campeonatos mundiais de 2016 e 2017 de League of Legends, buscando mostrar a quantidade de espectadores que acompanham esses eventos, tanto fisicamente quanto em plataformas online, após essas análises, serão abordados o mercado de streamers e os seus componentes, mostrando a visibilidade desse mercado, como ele se comunica com o seu público e como é a praticidade do público em acessar os seus conteúdos online. O objetivo do trabalho, além de responder à pergunta problema com êxito, é de esclarecer ao leitor o quão promissor é o eSport, em termos de comunicação e plano de carreira, o quanto o público do eSport é fiel ao seus conteúdos e como esse mercado atinge milhares de pessoas com uma praticidade e mobilidade extensas.

No presente trabalho, foi feita uma análise de conteúdo, levantando dados de notícias e pesquisas, mostrando as porcentagens e números de pessoas que estão inclusos nesse universo, tanto consumidores, quanto profissionais e produtores de conteúdos online. Inicialmente, foram explorados materiais de conteúdo bibliográfico, mostrando quais foram as origens da comunicação do homem. Em seguida são apresentados materiais bibliográficos e documentais mostrando a origem da internet, como a internet e seu público se comportam, o que são os jogos, o início dos jogos eletrônicos, o que é a realidade virtual, como o homem está imerso na tecnologia, o que são os eSports e qual é o seu impacto na sociedade atual. Por fim, é feita uma análise de conteúdo, analisando o potencial de alcance comunicacional dos mundiais de 2016 e 2017 de League of Legends, mostrando a quantidade de pessoas que acompanham essas transmissões, analisando os jogadores profissionais e o mercado de streaming, todos em âmbitos de alcance comunicacional.

2. COMUNICAÇÃO

A comunicação começou a se ascender e solidificar-se no meio humano desde as eras mais antigas. Os homens paleolíticos, além de descobrirem o fogo, descobriram também que era necessário se agrupar para se conseguir mais recursos e facilidades em suas tarefas de caça, pesca e sobrevivência, logo, o contexto de se viver em grupo já começava a criar raízes. Todo grupo necessita trocar experiências; nessa era, os homens passavam os seus conhecimentos gerais de sobrevivência através de pinturas rupestres (em meados de 40 mil A.C.), já que os códigos verbais não eram nada além de pequenos ruídos transmitidos pelo homem paleolítico. Conforme o ser evoluía, sua percepção de sobrevivência também começou a criar novas ramificações. Antes, o homem que somente caçava e colhia, explorando o terreno, começou a aprender a plantar e cultivar os seus próprios animais, nessa transição temos o surgimento do homem neolítico, um homem capaz de aumentar o seu grupo social e criar raízes, largando aos poucos o nomadismo. Com a evolução do homem, veio conseqüentemente a evolução dos seus signos linguísticos. Os símbolos, antes retratados por enormes pinturas rupestres, agora começam a se compactar através das escritas em barro, moldadas através das unhas dos sumérios, a escrita cuneiforme (3.500 A.C.). O povo sumério, com o domínio do fogo, colocava as placas de barro em fornos, tornando seus registros mais resistentes às ações do tempo. A escrita cuneiforme começou a migrar para outras culturas, que começaram a expressar e registrar suas experiências com esse método. Os homens que antes faziam pequenos ruídos e gesticulavam suas ações, com o tempo, começaram a conseguir transmitir suas mensagens através da escrita.

Assim como cresce e se desenvolve uma grande árvore, a comunicação evoluiu de uma pequena semente – a associação inicial entre um signo e um objeto – para formar linguagens e inventar meios que vencessem o tempo e a distância, ramificando-se em sistemas e instituições até cobrir o mundo com seus ramos. E não contente em cobrir o mundo, a grande árvore já começou a lançar seus brotos à procura das estrelas (BORDENAVE, 1992, pág. 23).

2.1 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Gutenberg, em 1450, criou a tipografia, tornou o método de cópia muito mais prático, e possibilitou a produção de impressões em grande escala (BORDENAVE, 1992). É possível identificar a importância da criação da prensa de Gutenberg, tanto nas sociedades antigas (pós 1.450) como nas contemporâneas. A prensa, aos poucos, finalizou a cópia de manuscritos e exemplares à mão e tornou possível o progresso dos meios de impressão; o homem que antes passava dias sentado para produzir um exemplar de um livro, agora consegue produzi-lo em grande escala, com letras e fontes de diferentes tamanhos. À medida que as impressões foram evoluindo, também evoluíram os seus elementos visuais. Antes, os manuscritos ilustravam determinados trechos de livros com desenhos à mão, agora, com a indústria fotográfica bem desenvolvida, é possível observar que as imagens, a cada dia que se passa, possuem mais qualidade, conseguindo ilustrar quase que perfeitamente o sentimento ou contexto de um impresso.

A invenção da fotografia teve um impacto muito mais forte sobre o desenvolvimento da comunicação visual do que se pensa, ela possibilitou a ilustração de livros, jornais e revistas; inspirou o cinema, primeiro mudo, mais tarde sonoro; aliada à eletrônica, culminou na transmissão das imagens via televisão (BORDENAVE, 1992, pág 29).

Com o surgimento da indústria fotográfica, foi possível observar o quanto a comunicação visual se tornava indispensável para a evolução das demais áreas da comunicação. A fotografia possibilita até hoje o homem retratar um determinado objeto de acordo com a sua perspectiva, permitindo assim que o indivíduo possa expressar os seus sentimentos através de uma foto. Com o aprimoramento das câmeras fotográficas, desde o Daguerreótipo em 1839, até o início das câmeras digitais, as câmeras começaram a possuir uma multifuncionalidade muito grande, desde o filme fotográfico colorido à digitalização das fotos. Agora, com a evolução da fotografia, o mundo presencia a aliança de uma sequência de imagens; o cinetoscópio criado por William Dickson em 1889, permitiu que um indivíduo conseguisse ver durante curtos períodos, imagens projetadas no interior de uma câmera. Em 1895, os irmãos Auguste e Louis Lumière patentearam uma

aprimoração do cinetoscópio, que permitia a gravação de uma sequência de imagens estáticas em fotogramas, criando uma ilusão de movimento.

O cinema, pelo qual enrolamos o mundo real num carretel para desenrolá-lo como um tapete mágico da fantasia, é um casamento espetacular da velha técnica mecânica com o novo mundo elétrico. (MCLUHAN, 1998, pág 319)

Ao decorrer dos anos, o cinema evoluiu a grandes passos, sofisticando as suas imagens tornando-as o mais perto do real possível, permitiu que o espectador pudesse interagir mais com o filme mergulhando-o nos efeitos 3D, mas o mais importante, foi possível ver o quanto à tecnologia começava a se aliar com os meios de comunicação visual, o quanto ela começou a se tornar indispensável para comunicar melhor uma mensagem. Segundo Bordenave (1992) “A ciência e a tecnologia da comunicação produzem constantemente inovações cada vez mais sofisticadas”. Os filmes começaram a fazer parte do cotidiano da sociedade, além de um meio de entretenimento, eles ofereciam um prato cheio de histórias e sentimentos; os cineastas conseguiam fazer com que o espectador fantasiasse a história, mesclando-a à elementos de seu cotidiano. Por exemplo, um determinado indivíduo apaixonado pode assistir um filme de romance e vivenciar quase que a flor da pele o que o personagem do filme está sentindo.

A tarefa do escritor e do cineasta é a de transportar o leitor e o espectador, respectivamente, de seu próprio mundo para um mundo criado pela tipografia e pelo filme. Este fato é tão claro e se realiza tão completamente que os que passam pela experiência aceitam-na subliminarmente e sem consciência crítica (MCLUHAN, 1998, pág 320).

O domínio do homem à tecnologia o permitiu quebrar as barreiras da comunicação, antes, uma simples mensagem demorava muito tempo para chegar ao seu destinatário, mas a passos curtos, o homem foi compreendendo mais a ciência, e quando a ciência começou a se aliar aos demais meios de comunicação os resultados se tornaram satisfatórios; com a compreensão das ondas eletromagnéticas, o homem começou a disseminar com mais facilidade os seus signos e culturas, compartilhar experiências com mais facilidade. O rádio surgia e começava a criar suas raízes na cultura do homem, levando notícias de determinado povo, com facilidade, à quilômetros de distância. O rádio, diferente de todos os outros meios, permite que o homem tenha mais afinidade com o seu público, dado

que a sonoridade da voz propicia a criação uma personalidade única; esse meio foi essencial para a propagação de ideias de pessoas como Hitler, que junto a Paul Goebbels, ministro da propaganda no período nazista, conseguiu propagar ideias e fidelizar seu público através do rádio.

Hitler só teve existência política graças ao rádio e aos sistemas de dirigir-se ao público. Isto não significa que esses meios tenham retransmitido de fato seus pensamentos ao povo alemão. Seus pensamentos eram de curto alcance (MCLUHAN, 1998, pág 337)

Após o surgimento da televisão, a sociedade demorou a migrar para esse contexto. A TV era fria, não passava um mesmo sentimento do que as vozes que entretiam o público na rádio. Antes, o rádio era mais interessante do que a proposta da televisão, ele era portátil, fazia parte do cotidiano da sociedade como um todo, os jovens o levavam no bolso para escutarem juntos as suas notícias e radionovelas. Com o passar dos anos, a televisão se tornou um objeto acessível ao público, já que antes, ter uma televisão em casa era sinônimo de poder de barganha alto. Nos dias de hoje, a televisão aborda os demais assuntos e notícias que acontecem globalmente, até introduziu as novelas em sua programação, o seu contexto deixou de ser frio porque começou a globalizar a acessibilidade do produto e modelar o conteúdo que era passado na sua programação de acordo com a necessidade do público, um exemplo disso foi a migração da radionovela para telenovela. A televisão mesclou o conceito de comunicação visual aos paradigmas do rádio, tornando possível a “magia à domicílio” (BORDENAVE, 1992). A TV, agora, começava a fazer parte do cotidiano do homem, sua programação permite que as barreiras geográficas sejam quebradas, mostrando que é possível noticiar um determinado assunto com qualidade, mais até do que o próprio rádio, instigando ainda mais o telespectador com os seus recursos visuais.

O efeito da TV, a mais recente e espetacular extensão elétrica de nosso sistema nervoso central, ainda não se deixa apreender em toda a sua profundidade por razões várias. Como ela afeta a totalidade de nossas vidas – pessoal, social e política – seria utópico tentar uma apresentação “sistemática”, ou visual, de sua influência (MCLUHAN, 1998, pág 356).

Com o passar dos anos, assim como a ciência e tecnologia, a comunicação foi se ramificando para várias outras vertentes, que até hoje necessitam de estudo. Um

dos maiores eventos que permitiu o ser humano se socializar através de uma rede foi a Internet. A internet supriu ainda mais o quesito de “quebra de barreiras” quando falamos em comunicação, ela permitiu que diversos grupos sociais se interagissem com praticidade e rapidez, permitiu também um maior conhecimento quanto as diversas culturas, etnias, signos e tipografias de diversos povos.

Em seu início, na Arpanet, desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a rede de computadores tinha como objetivo expandir seus recursos de pesquisa, a maioria com finalidades acadêmicas, para estar sempre à frente dos conhecimentos científicos e militares da União Soviética, pós lançamento do Sputnik em 1957. Uma serie de contribuintes, tanto do estado americano, quanto radicais, permitiram que a Internet fosse se aprimorando, em passos lentos, para um contexto universal; o compartilhamento de dados já era possível entre os computadores militares norte-americanos na Arpanet, em um sistema fechado. A utopia da internet já era um objetivo central para diversos pesquisadores, mas foi em 1980, com Beners-Lee, que as teorias e estudos se materializaram, a Internet agora ganhava as suas extensões. Lee implementou um software que permitia que todo e qualquer computador pudesse obter e compartilhar dados através de extensões HTTP, MTML e o URI, mais tarde conhecido como URL (CASTELLS, 2003). Ao passar dos anos, o fenômeno da internet se popularizou mundialmente; com os avanços tecnológicos da comunicação como ciência a Internet começou não somente a quebrar as barreiras geográficas, ela começou a suprir as necessidades do homem quanto ao entretenimento. A medida que a tecnologia avançava, novas extensões eram criadas organicamente para diversos afins, desde a comunicação até o compartilhamento de materiais acadêmicos, músicas e outras diversas extensões.

Perceba que a virtualidade da rede é orgânica e tem a ver com a necessidade dos seres humanos de se inter-relacionarem. E nós, humanos, já estamos começando a ficar cansados da ladainha comercial (DIMANTAS, 2003, pág 45)

A sociedade, na medida da sua expansão e evolução, começou a apresentar com mais identidade seus demais grupos, pessoas cotidianamente se reúnem de acordo com seus gostos diversos, montam grupos específicos para compartilhamento de ideias e experiências. Hoje, com o desenvolvimento suficiente

da tecnologia da informação e da comunicação, os grupos têm uma maior facilidade para compartilhamento de conteúdo. A rede mundial de internet permite um determinado indivíduo a filtrar conteúdos específicos, logo, pessoas começaram a se fragmentar quanto aos seus gostos, montando grupos de acordo com os seus gêneros. “Cada sociedade tem a comunicação que merece. “Dize-me como é a tua comunicação e te direi como é a tua sociedade” (BORDENAVE, 1992, pág 17).

Em pleno séc. XXI, os veículos de comunicação se moldaram e evoluíram de acordo com a sua sociedade, entregando conteúdos gerais à sua massa. Com a aprimoração da tecnologia, os games não ficariam para trás, esse mercado começou a ser ascendido fortemente, necessitando de estudos específicos voltados para as suas fragmentações, diversos games tem diversos gamers e, consequentemente, um game específico tem seu público específico.

3. O QUE SÃO JOGOS?

A familiarização do homem com a ciência fez com que a tecnologia da comunicação se aprimorasse. A aliança da comunicação com a ciência começou a render muitos frutos para a sociedade global, com essa aliança foi possível que o indivíduo quebrasse as barreiras geográficas, tornando as distâncias cada vez menores entre os seres humanos, a ciência começava a se desenvolver a passos largos, e com o tempo, a tecnologia começou a migrar para outros pontos específicos no contexto global do homem, o entretenimento foi um deles. Mas os jogos já faziam parte da cultura do homem antes mesmo dele se aliar à tecnologia? Segundo Huizinga (2014), o jogo veio antes mesmo da cultura dos homens, e também era bem presente no comportamento animal, logo, não podemos limitar à humanidade com o argumento que o jogo foi estruturado e fundamentado somente pelo homem, o jogo vai além da realidade do indivíduo e se estende a todos os meios humanos e animais.

(...) mas, os animais não esperaram que os homens iniciassem na atividade lúdica. É-nos possível afirmar com segurança que a civilização humana não acrescentou característica essencial alguma à ideia geral de jogo (HUIZINGA, 2014, pág 3).

Ainda segundo Huizinga (2014), podemos observar que a ideia de jogo não está aliada somente ao entretenimento do homem, mas sim a sua essência, o jogo está presente nas mais diversas extensões e expressões do homem e do animal. Podemos deduzir então, que o jogo sempre fez parte da natureza do homem e dos meios à sua volta. Antes mesmo da interação com a tecnologia e a ciência, o homem já dava significados e regras específicas para as suas ações, por exemplo, o homem paleolítico tinha um sentimento verdadeiro às pinturas que fazia nas paredes, não porque ele queria somente registrar os atos do seu dia, mas porque ele sabia que aquilo iria ensinar os futuros indivíduos da sua tribo a desempenhar tudo aquilo o que ele fez, esse homem consequentemente criou valor para ação que estava fazendo, tornando ela parte de um sistema de comunicação precário, porém eficaz. Podemos observar que a vida está aliada as segmentações do jogo, deduzindo que o jogo é toda e qualquer atividade que o homem ou animal

desempenha a fins de “forma significativa”, gerando resultados e significados, independente de positivos ou negativos.

Todo ser pensante é capaz de entender à primeira vista que o jogo possui uma realidade autônoma, mesmo que a sua língua não possua um termo geral capaz de defini-lo. A existência do jogo é inegável. É possível negar se se quiser, quase todas as abstrações: a justiça, a beleza, a verdade, o bem, Deus. É possível negar-se a seriedade, mas não ao jogo (HUIZINGA, 2014, pág 6).

Em “Homo Ludens” (2014), Huizinga traz a discussão do jogo como um fator majoritariamente primário na fundamentação de uma massa, ele aborda também a contextualização entre o jogo e a cultura, não descartando a cultura como um termo fundamental para a estruturação social de um indivíduo, mas, ele traz à tona que o jogo sempre estará, de uma forma primária, mais importante na fundamentação do homem do que qualquer outro fator de sua estruturação. Também há a colocação de que o jogo é o elemento primordial da estruturação de uma sociedade, já que o mesmo foi matéria prima para o desenvolvimento para todos os outros sentimentos do homem, sua diversidade de objetos e suas discussões, dando uma “forma significativa” a todos eles.

As competições em jogos eram comuns entre os homens antes mesmo da tecnologia ser inserida em sua cultura, ou antes mesmo da própria cultura ser estruturada. Segundo Huizinga, em “Homo Ludens” (2014), podemos afirmar que o jogo, entre dois grupos distintos, gera uma consequência cultural muito forte, fazendo com que os indivíduos neles inseridos, possam partilhar de uma experiência que gere algum resultado, não se tratando apenas de vitória ou derrota, mas também de sobrevivência, já que o conceito do jogo em “Homo Ludens” (2014) se trata pela essência estrutural do comportamento humano e animal, e não somente pela sua competitividade em si. Os homens, antes de entrarem no papel de jogador precisaram ser espectadores. Podemos refletir que um determinado ser, seja filhote de um animal ou um bebê da raça humana, precisa aprender a jogar antes de entrar no mundo sociocultural, ele precisa se capacitar para sobreviver, e para isso precisa desenvolver os seus signos, cognições e sentidos o suficiente para aprender a comunicar e fazer aquilo o que deseja. Por isso é importante que possamos entender que o tanto o homem, quanto o animal, precisam em algum estágio de

suas vidas, parar para observar como se faz determinada coisa, para que assim, eles possam entender o processo, aprendê-lo, e executá-lo, passando o seu conhecimento para futuras gerações, viver é competir para sobreviver.

3.1 O INÍCIO DOS ESPORTES E SUA COMPETITIVIDADE

Segundo Manuel Tubino (2010), em “Estudos Brasileiros sobre o Esporte”, podemos analisar que as civilizações antigas já tinham esportes em suas culturas, alguns deles já eram jogados através de duas pessoas distintas, que demonstravam competitividade no quesito de simplesmente ganhar a disputa. Esses esportes já eram imersos nas culturas chinesa, egípcia, etrusca, hitita e japonesa. Muitos desses esportes desapareceram segundo Tubino, mas os que prevaleceram vivos, praticados ao longo do tempo, podem ser chamados de Esportes Autótonos, são esses os esportes que não foram manipulados ou receberam mudanças, se preservaram de acordo com as suas culturas, permanecendo-se puros. Porém, a partir do momento que os Esportes Autótonos, continuam praticados, mas com a alteração de suas regras, por culturas diferentes, eles passam a ser chamados de Jogos Tradicionais, ou Esportes. Ainda segundo Tubino, podemos observar que haviam outras manifestações de eventos de esportes, antes mesmo das Olimpíadas, na sociedade grega.

“Como exemplo dos Jogos Gregos, pode-se citar os Jogos Fúnebres, os Jogos Piticos, os Jogos Ístmicos, as Panateneias, outros Jogos e principalmente os Jogos Olímpicos da Antiguidade.

Os Jogos Fúnebres, segundo os escritos de Homero, eram em homenagem a figuras de destaque nas cidades gregas que haviam morrido. Homero cita a homenagem a Patroclo, Tleopolino e as vítimas das batalhas da Maratona (490 a.C.) e Salamina (480 a.C.).

Os Jogos Piticos eram celebrados em homenagem a Apolo e foram criados em 528 a.C., em Delfos.

Os Jogos Ístmicos tinham as mesmas competições dos Jogos Olímpicos e eram celebrados em Corinto, de dois em dois anos.

Os Jogos Nemeus eram disputados em honra a Zeus de Kleonae. Foram os últimos Jogos a desaparecer.” (TUBINO, 2010, pág 22)

Os Jogos Olímpicos, uma das principais manifestações dos esportes na história, teve como sua grande chamativa, a religião, os praticantes das modalidades dos esportes e a sua sociedade acreditavam que o ganhador de sua categoria era um escolhido pelos Deuses, e assim, os vencedores ganhavam uma coroa de ramos de oliveira, dentro outras regalias, além do reconhecimento pela sua vitória.

Os Jogos Olímpicos da Antiguidade, principal manifestação esportiva de toda Antiguidade, eram celebrados em Olímpia, Elida, num bosque sagrado chamado “Altis”, em homenagem a Zeus Horquios, a cada quatro anos. Esses Jogos eram anunciados pelos arautos e desenvolvidos pelos helenoices. As principais provas eram: corrida de estádio, corrida do duplo estádio, corrida de fundo luta, pentatlo, corrida das quadrigas, pancrácio, corrida de cavalos montados, corrida com armas, corrida de bigas, pugilato e outras (TUBINO, 2010, pág 22).

Ainda segundo Tubino (2010), podemos afirmar que o esporte moderno chegou para a sociedade moderna em meados de 1820, com Thomas Arnold, quando começou a codificar os jogos existentes, fundamentados regras e competições para os mesmos. Após os esforços de Arnold, as suas fundamentações se espalharam para a Europa, e depois para diversos continentes. Após as codificações e fundamentações de Arnold sobre os esportes codificados, geraram-se clubes esportivos, associados e gerados pelo Assossianismo inglês. Ainda segundo Tubino (2010), esse Associanismo gerou o primeiro suporte para a ética esportiva. Anos mais tarde o esporte moderno se ascendeu ainda mais com a restauração dos Jogos Olímpicos por Pierre de Coubertin, 1896, em Atenas. Depois, com a aliança à tecnologia, os esportes criaram mais condições para o aprimoramento do desempenho do atleta, das competições e dos jogos em si. Para Tubino (2010), o esporte desempenhou a função de um dos maiores movimentos revolucionários para a humanidade, se tornando uma das maiores manifestações culturais da sociedade, fazendo com que a história do cultural do mundo tenha sido também construída pelos elementos históricos do esporte.

3.2 A IMERSÃO DA TECNOLOGIA NOS JOGOS, A CRIAÇÃO DE NOVAS PLATAFORMAS E JOGOS ELETRÔNICOS

O conceito de jogo eletrônico se baseia em uma projeção que necessita de uma plataforma para ser exibida e manipulada através de um console. Segundo Leite (2006), as primeiras projeções dessas plataformas começaram a se consolidar no laboratório de pesquisas do físico William Higinbotham, que adaptou um osciloscópio para projetar um dos primeiros jogos eletrônicos da história, o “Tennis for Two”. A plataforma desenvolvida por Higinbotham era simples, o osciloscópio projetava uma simulação de um jogo de tênis, que poderia ser jogado por duas pessoas através de dois controles. O jogo carecia de um placar, mas a dinâmica era interessante e permitia que o indivíduo interagisse com a máquina com um sentimento de entretenimento, diversão. Podemos perceber que a partir do interesse do físico Higinbotham em fazer uma projeção que permitisse a interação de dois jogadores em uma máquina, criou-se, mesmo que indiretamente, uma nova segmentação, mesclando a ciência, tecnologia e comunicação, fazendo com que o conceito de jogos pudesse se aliar aos meios da tecnologia. Ainda segundo Leite (2006), podemos visar que Higinbotham achava o conceito da sua criação muito simples e elementar, não gerando o interesse do físico em patentear a ideia, mas podemos perceber o quão imersiva foi a criação de Higinbotham, que não se tratava apenas de ciência e evolução tecnologia, mas sim de uma nova situação de comportamento social de jovens e adultos, a sociedade gamer.

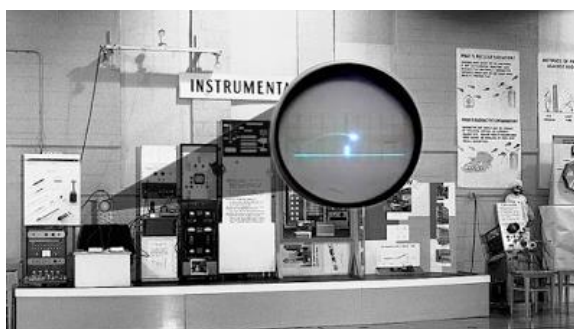


Figura 1. Tennis for Two. Disponível em <<http://404-notfound279.blogspot.com.br/2016/09/tennis-for-two.html>> Acesso em: 5 nov 2017

Os estudos na área dos jogos eletrônicos foram criando proporções fantásticas, segundo Leite, em 1960, um grupo de programadores da MIT (Michigan Institute of

Technology) tiveram acesso ao PDP-1, o modelo mais atualizado da Digital Equipment, o projeto era de alto poder aquisitivo, e de acesso restrito. Steve Russel, um dos programadores que tinha acesso ao computador, queria desenvolver mais do que um programa, e após um longo período de estudos e programações, o informata desenvolveu a primeira versão do jogo “Spacewar”, uma programação que permitia que os jogadores atirassem projeteis em seus inimigos. Na primeira versão do jogo, a nave era controlada através das teclas do computador, diminuindo e aumentando a velocidade da nave. As teclas do PDP-1 não eram o controle mais ideal para o jogo, e então, mais tarde, com o desenvolvimento da projeção final do game (1962), foram elaborados controles manuais para desempenhar melhor as funções do Spacewar, controladores, que segundo Leite (2006), deram início às projeções de JoySticks, controles para games.



Figura 2. Spacewar. Disponível em: <<http://www.computerhistory.org/pdp-1/spacewar/>> Acesso em: 5 nov 2017

Podemos observar, que a partir de 1958, com Higinbotham, até os meados de 1962 com Russel, os componentes eletrônicos já permitiam que o indivíduo pudesse programar e projetar jogos em telas, concedendo à sociedade um novo conceito de entretenimento à dois, os jogos eletrônicos. Conforme o conceito abordado no tópico 2.1 “Os Meios de Comunicação”, segundo Castells (2003), podemos analisar que o homem já tinha um acesso, mesmo que limitado ao exército, à tecnologia da informação, pelos computadores militares americanos, através da Arpanet. Mas com a evolução da tecnologia e a compactação e desenvolvimento dos chips de silício, segundo Leite (2006), os computadores começaram a se moldar em dispositivos cada vez menores, com a evolução da programação e da tecnologia da informação, a computação caminhava a passos largos ao acesso global da sociedade.

Ainda segundo os estudos históricos de Leite (2006) sobre os jogos eletrônicos, podemos observar a imersão dos jogos nos aparelhos televisivos em 1971, quando a empresa de aparelhos eletrônicos, Magnavox, demonstrou interesses nos estudos e programações de Ralph Baer, engenheiro e especialista em televisões, que tinha o intuito de tornar os aparelhos televisivos, receptores de novas projeções para entretenimento. Baer, junto com a Magnavox, desenvolveram o Odissey, plataforma que permitia dois indivíduos simultâneos, através de joysticks, jogarem determinado jogo, um dos grandes diferenciais dessa plataforma, além da inserção dos jogos nos aparelhos televisivos, era a troca de jogos por cartuchos.



Figura 3. Magnavox, Odissey. Disponível em
<<http://depts.washington.edu/critgame/project/level-up-towards-an-historical-subjectivity-of-the-gamer/>> Acesso em: 5 nov 2017

De acordo com o documentário “Gameheadz” (2004), veiculado pela Discovery Channel em 2004, podemos afirmar que a indústria dos jogos de computador e videogame se tornaram uma indústria multimilionária, cuja qual fatura mais do que o próprio comércio de Hollywood, e a passos largos cria raízes fortes, se mantendo sólida na indústria do lazer, ao lado da indústria da música. O documentário aborda a disseminação da cultura do videogame pela Atari, no início de 1972, com Nolan Bushnell e outros personagens essenciais à aprimoração dessa plataforma de jogo. Ainda segundo o documentário, Bushnel, juntamente com Al Corn, primeiro engenheiro da Atari, desenvolveram um jogo chamado “Pong”, era um jogo de dinâmica simples, a programação do game permitia que duas pessoas os jogassem simultaneamente, rebatendo uma bola com duas “raquetes”, com o protótipo desenvolvido, Bushnel e Corn decidiram testá-lo em um bar ao lado de sua casa.

Para se ter uma ideia do papel que os games estão desempenhando na cultura humana neste início de terceiro milênio, basta repetir o que vem sendo reiteradamente alardeado, a saber, que a movimentação financeira de sua indústria é superior à do cinema, e é a terceira no mundo, perdendo apenas para a indústria bélica e automobilística. Disso, pode-se supor que os games são os grandes estimuladores e responsáveis pelo avanço tecnológico da indústria do entretenimento, aproveitando-se das pesquisas de ponta, ao mesmo tempo em que as disponibilizam em larga escala e com grande rapidez (SANTAELLA; FEITOZA, 2009, pág x).

Segundo Bushnel, ninguém até aquele momento tinha visto nada em uma tela de televisão que não tivesse vindo de uma transmissão de estúdio. Diferente da plataforma desenvolvida por Highbotham, o “Pong” permitia que o placar da partida fosse marcado à medida que os jogadores a pontuassem, isso desenvolvia uma certa competitividade e um teor de entretenimento fantástico, já que o jogo só tinha um real sentido sendo jogado por duas pessoas simultaneamente. Ainda segundo o documentário, Bushnell e Corn foram chamados ao estabelecimento com reclamações de que a máquina estava quebrada, quando a abriram, viram que o defeito da máquina vinha do excesso de moedas que nela continham, a partir daquele momento o jovem Bushnell percebeu o potencial do jogo e decidiu produzi-lo para outros estabelecimentos, a partir dali começou uma das maiores revoluções dos videogames, a ascensão da Atari. Com a popularização do jogo “Pong”, a Atari começou a fabricar mais de dez mil exemplares da plataforma para serem distribuídas em estabelecimentos do território americano, foi quando Bushnel recebeu de Corn uma proposta de compactar o “Pong” para que ele pudesse ser comprado e jogado nas residências, porém, nenhuma empresa de jogos se interessou muito na proposta.

Foi em 1973 que Bushnell se aliou com a empresa Sears para produzir 150 mil exemplares do “Pong” doméstico, para que pudessem ser produzidos para as vendas do Natal, a partir desse momento podemos identificar o quanto as plataformas de videogame da Atari estavam sendo inseridas nas camadas sociais do entretenimento. Os jogos, antes utilizados para fazer com que as crianças entendessem com mais facilidade as intermediações sociais do seu grupo, agora começam a fazer parte do mundo adulto, dos bares aos lares, segundo Leite (2006). Esse pequeno trecho retratou somente o ponto de partida da Atari, cuja qual

podemos filiar a imagem a um grande marco da história dos games, já que a companhia foi o maior sucesso e o maior pontapé para a inserção dos jogos eletrônicos para a cultura da sociedade. Segundo os estudos de Leite (2006), podemos notar o quão notável foi a ascensão da empresa Atari, que mais tarde foi vendida por um valor multimilionário para a empresa Warner Communications. Segundo Santaella (2009), em “O Mapa do Jogo”, no capítulo: “O Paroxismo da auto-referencialidade nos games”, o fenômeno cultural dos videogames já se tornou um ponto a se debater, já que essa indústria atinge diretamente insumos da sociedade que são altamente rentáveis, como, por exemplo, a educação e o maior exemplo, o entretenimento.

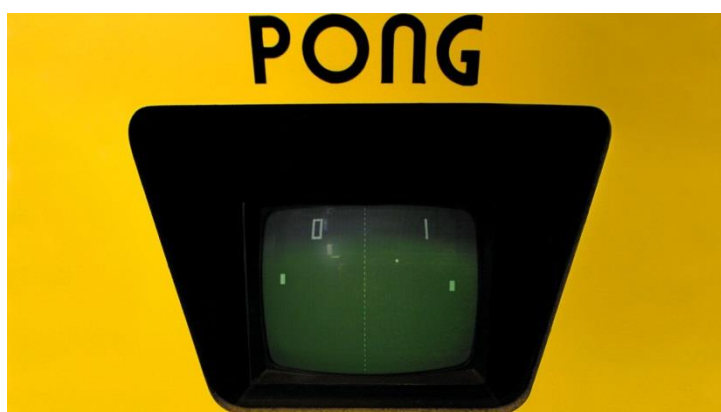


Figura 4. Pong, Atari. Disponível em: <<http://bojoga.com.br/pong-atari-1972/>> Acesso em: 5 nov 2017

Poucos ainda tem dúvidas de que se trata de um expressivo e complexo fenômeno cultural, estético e de linguagem, que foi capaz de desenvolver, em seu curto período de existência, toda uma retórica própria que cumpre ser investigada (SANTAELLA; FEITOSA, 2009, pág xi).

Podemos notar que o indivíduo já tinha acesso à computadores e Internet desde a segunda guerra mundial, mesmo que limitado. A medida que a evolução da tecnologia foi se expandindo tanto em computação quanto em informação, a vontade de se criar um computador portátil se tornou viável, e de acordo com os estudos de Castells (2003) e Leite (2006), a indústria já pensava em interconectar pessoas através de uma rede doméstica de informação. Com a banalização dos jogos eletrônicos, programadores começaram a visar os novos computadores portáteis e suas desenvolvedoras como um novo potencial de mercado. Segundo Leite (2006), tiveram várias concorrências entre diferentes empresas de computação, no início, em meados de 1980, houve uma grande concorrência entre a Commodore e a

Apple. Logo após, a Atari lançou seus compactos Atari '400' e Atari '800', ambos em 1979. Embora todas essas empresas de computação não quisessem focar em um padrão de jogos portáteis, assim como a Apple que tinha um foco voltado apenas o comércio, quase todas já tinham programação e tecnologia suficientes para receber versões de jogos eletrônicos.



Figura 5. Atari 400 e Atari 800. Disponível em: <<http://www.vintageisthenewold.com/the-golden-age-of-atari-home-computers/>> Acesso e: 5 nov 2017

A empresa de rede evoluiu a partir da combinação de várias estratégias de interconexão. Em primeiro lugar, a descentralização interna de grandes corporações, que adotaram estruturas enxutas, horizontais de cooperação e competição, coordenadas em torno de metas estratégicas para a firma como um todo. Em segundo lugar, a cooperação entre empresas pequenas e médias, reunindo seus recursos para alcançar uma massa crítica. Em terceiro, a conexão entre essas redes de pequenas e médias empresas e os componentes diversificados das corporações. E, por fim, as alianças e parcerias estratégicas entre grandes corporações e suas redes subsidiárias. Tomadas em conjunto, essas tendências transformaram a administração de negócios numa geométrica variável de cooperação e competição segundo o tempo, o lugar, o processo e o produto (CASTELS, 2003, pág 58).

3.3 A REALIDADE VIRTUAL

Com os avanços tecnológicos a evolução dos consoles começa a ser um ponto notável, antes os jogos eletrônicos que eram desenvolvidos em sistemas de 8/16 Bits, hoje começam a ser desenvolvidos em espaços virtuais que permitem o indivíduo viver as experiências de um “universo paralelo”. Os consoles agora

começam a se aliar à realidade virtual, e grandes plataformas de videogames já começaram a se adaptar à esse modelo, irei abordar o Oculus Rift como grande exemplo, mas há outros simuladores de realidade virtual que desempenham a mesma função da plataforma, são eles o Playstation VR e o HTC Vive. Podemos interpretar que, na atual sociedade, o homem está muito mais imerso na tecnologia do que há anos atrás, a realidade virtual é uma consequência do fenômeno da tecnologia aliada, tanto a ciência, quanto a outros fatores culturais do homem, como por exemplo, os jogos. Nesse tópico irei discorrer no quanto o homem está imerso na realidade virtual (RV) somente atual e cotidiana, ignorando um pouco seus fatores históricos e acrescentando mais em como o homem desfruta da sua relação com a tecnologia.

No Oculus Rift é possível que o indivíduo que o joga possa desfrutar das experiências da tecnologia da realidade virtual avançada, conectado tanto ao computador quanto ao SmartPhone. Se pararmos para pensar um pouco, podemos identificar o quanto a forma de entretenimento e socialização do indivíduo se aliou à tecnologia. Antes, já era possível se jogar em conjunto utilizando a Internet como um intermediador comum para conectar as pessoas, agora, além do próprio ato de jogar é possível se vivenciar aquele determinado jogo, podemos identificar que o indivíduo agora, através dessa plataforma, pode moldar a sua própria realidade com um simples toque. O equipamento foi desenvolvido para que, o jogador, sentisse o ambiente, explorando o seu sentido da visão, audição e tato, criando plena sinergia com o jogo, como se “estivesse lá”. A realidade virtual é uma consequência do mundo tecnológico em que vivemos atualmente, ela permite que o homem interaja não só com o meio físico, nem tampouco o diálogo, mas sim os indivíduos que estão infiltrados nessa realidade. Também é possível dialogar com as interpretações de Castells (2003) e Bordenave (1992), quando dizemos que o fenômeno da Internet só foi possível pelo simples fato de o homem estar domando aos poucos a tecnologia, quebrando assim, cada vez mais, as barreiras geográficas, permitindo que diferentes grupos sociais se dialoguem e compartilhem ideias em tempo real, tornando a Internet um fator fundamental para a construção do homem e sociedade tecnológicos.



**Figura 6. Oculus Rift. Disponível em <<https://www.vrfitnessinsider.com/wireless-vr-finally/>>
Acesso em: 5 nov 2017**

As redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais. Dessa forma, a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade (CASTELLS, 2003, pág 107)

O livro “Fundamentos e Tecnologia da Realidade Virtual Aumentada” (2006), editado por Romero Tori, Claudio Kirner e Robson Sicoutto, tem contribuições de 57 autores, inseridos nos meios de Realidade Virtual e Realidade Aumentada. Ainda segundo a bibliografia citada, de Tori, Kirner e Sicoutto (2006), no contexto sociocultural de hoje, as ferramentas nos permitem visualizar, projetar e interagir com os meios criados através da realidade virtual, essa cultura é bastante presente nos estudantes de arquitetura, por exemplo, que formulam através de programações, projeções que permitem ao público interagir com o ambiente, fidelizando a ideia de que é possível sentir o ambiente mesmo não estando presencialmente nele, aprimorando o ambiente como somente fator visual, para um ambiente imersivo, que permite interação.

Tanto a realidade virtual (RV) quanto os Jogos Eletrônicos existem desde a década de 1960 e vieram se desenvolvendo de forma independente. Mais recentemente, com a disponibilidade de processadores e placas gráficas suficientemente potentes, a indústria de jogos começou a produzir, e o mercado a exigir, produtos baseados em ambientes tridimensionais cada vez mais sofisticados e realistas, o que os torna cada vez mais similares a aplicações de RV (TORI; KIRNER; SICOUTTO, 2006, pág 199)

Podemos analisar o quanto a realidade virtual e os jogos eletrônicos se imergem no contexto social do homem, tanto para o entretenimento, quanto para várias outras áreas, a saúde é uma delas. A realidade virtual é utilizada por exemplo, para tratar pessoas com fobias, e o intuito dessa finalidade é que os pacientes não precisem encarar logo de cara os seus medos. Com a criação de um ambiente imersivo e interativo é possível que o indivíduo tratado possa se familiarizar aos poucos com a sua fobia, junto à acompanhamentos médicos, isso mostra o quão poderosa é a relação entre o homem e a tecnologia. Em abril de 2015, foi veiculada uma matéria no Canal Futura, intitulada: “Conheça os usos da Realidade Virtual em tratamentos psicológicos e de reabilitação motora”, mostrando o quão imersivo e eficaz é o tratamento de pessoas com fobia de avião. O médico psiquiatra, Rafael Vilanacci, fala da praticidade e da eficácia do tratamento com a RV.



Figura 7. Realidade virtual em tratamentos. Disponível em
<<https://www.tecmundo.com.br/ciencia/121392-especial-vr-nova-arma-psicologia-fobias-ansiedade.htm>> Acesso em: 5 nov 2017

A tecnologia pode proporcionar pra gente hoje uma noção de realidade muito forte, com detalhes, com sensações, inclusive com sensações físicas realmente, usamos uma plataforma que se move de acordo com a aterrissagem, de acordo com a decolagem, de acordo com a turbulência que nós simulamos na realidade virtual. Eu acho que proporcionar que a pessoa se exponha ao seu estímulo fóbico, com uma rede de pessoas assistencialmente atendendo a pessoa ali, né?, O que antes a gente só poderia fazer durante uma viagem, e que proporcionaria uma dificuldade maior, porque teríamos que levar um psiquiatra, um psicólogo, junto com a pessoa no avião, e se a pessoa passar mal durante o voo não tem como a gente falar pro voo parar pra pessoa descer (Rafael Vilanacci, 2015, Conheça os usos da Realidade Virtual em tratamentos psicológicos e de reabilitação motora)

Segundo a citação anterior da bibliografia de Tori, Kirner e Siscoutto (2006), o mercado de jogos eletrônicos se expandiu e com isso o mercado começou a exigir mais recursos, com essa exigência do mercado, os meados dos jogos começaram a sair do contexto do entretenimento para as várias outras intermediações do homem, a saúde foi uma delas. Podemos ainda lembrar as citações de Hiuzinga (2014), quando se é citado que o jogo, propriamente dito, é a essência, a descoberta para o mundo dos homens, das intermediações socioculturais, quando a tecnologia aliou-se ao contexto do jogo, não se foi criado somente o entretenimento, mas sim uma ferramenta que permite o homem a criar outros ambientes dentro de um próprio espaço físico, hoje pode-se dizer que o homem, através da tecnologia, possui o seu próprio espaço, isso se deve à facilidade com que o mesmo pode criar o seu próprio jogo, sua própria programação, fazendo que o indivíduo viva a sua própria realidade através das plataformas de realidade virtual.

Atualmente, processadores digitais são ubíquos, ou seja, estão presentes em todos os lugares, em uma vasta gama de equipamentos: celulares, computadores, consoles etc., uma das razões que explica a proliferação dos jogos computacionais. Mas eles não se espalharam apenas porque o meio existe por toda parte, mas porque eles são atividades fascinantes. E a atração que o jogar provoca é que deve se revelar quando investigamos o conceito do jogo em uma abordagem teórica (SANTAELLA; FEITOZA, 2009, pág 4).

3.4 O PÚBLICO ATUAL DOS JOGOS ELETRÔNICOS

Segundo o documentário “Video Game: The Movie” (2014), dirigido por Jeremy Snead, com lançamento no Brasil em Outubro de 2014, disponível na Netflix, os maiores compradores de videogames na nossa sociedade atual são os adultos com uma faixa etária média de 35 anos, e por quê? A resposta do documentário é simples, os videogames passaram a ser um objeto móvel, antes, só se era possível jogá-lo nos fliperamas ou em casa, hoje em dia é possível jogar os mais variados games com uma praticidade muito grande, os celulares e outros dispositivos como tablets e notebooks se tornaram plataformas móveis para quem quer se entreter com jogos, a qualquer hora e qualquer momento.

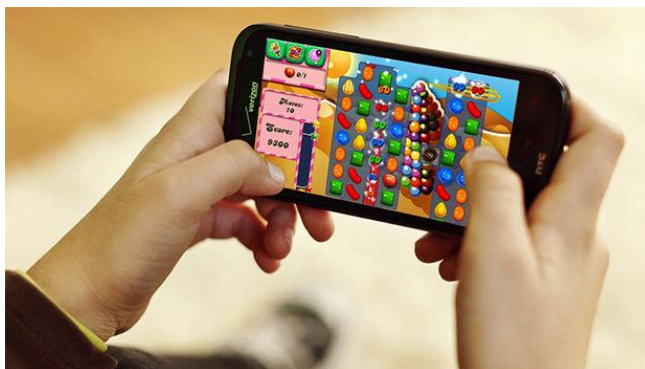


Figura 8. Jogos em dispositivos móveis. Disponível em
<<http://www.soues.com.br/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=1840>> Acesso em: 5 nov
2017

Toda mídia é relevante ao seu tempo. Por exemplo, discos e fita cassete desapareceram da existência, mas a música não desapareceu, ela foi digitalizada. O mesmo acontece com filmes e livros, eles evoluem de um formato para o outro. Para os videogames a evolução é a mesma, eles vão mudar e evoluir, para sempre farão parte da nossa cultura global. Daqui a cem anos, duzentos anos, os videogames ainda irão existir (Hideo Kojima, 2014, Video Game: The Movie).

Segundo João Ranhel (2009), em “Mapa do Jogo”, no capítulo “O conceito de jogo e os jogos computacionais”, nós devemos analisar o universo do videogame não só como um objeto de entretenimento, mas sim como uma nova forma de linguagem, a partir dessa interpretação de Ranhel (2009), podemos identificar intermediações culturais nas comunidades que jogam os videogames, afinal, possuem uma linguagem própria, signos linguísticos, cognições e interpretações de diversos jogadores dos mais variados games. Hoje, com a soma dos videogames e da internet, possuímos cenários que quebram geograficamente as barreiras de comunicação entre os jogadores de um determinado jogo, o que será tratado mais à frente. Mediante à essa afirmação, aliando os pensamentos de McLuhan (1998) ao contexto agora abordado, podemos interpretar que esse meio dos games é um meio de comunicação muito quente, em que os jogadores criam uma identidade muito forte tanto com as histórias dos games, quanto à um determinado personagem e seus comportamentos.

O documentário “Video Game: The Movie” (2014) cita pesquisas da ‘ESA’ (Entertainment Software Association), com dados e relatos de 2013. A pesquisa mostra que 49% das casas americanas possuíam plataformas de videogame, e

geralmente, as que tinham o dispositivo, possuíam mais de uma unidade. A mesma pesquisa deixa explícito que a grande maioria dos jogadores de videogames tem a partir dos 30 anos, e eles não são somente homens, a mulher vem desempenhando um papel importante nesse cenário, com um total de 47% por cento de participação nessa indústria. É importante ressaltar a grande importância das mulheres no processo da indústria mundial, e o papel importante que as mesmas desempenharam nos desenvolvimentos e programações dos jogos, nós temos sim a mulher consumidora de games, mas também temos a mulher programadora, como por exemplo, Carol Shaw, que vivenciou as grandes transformações da indústria tecnologia, tendo grande influência nas programações da Atari.

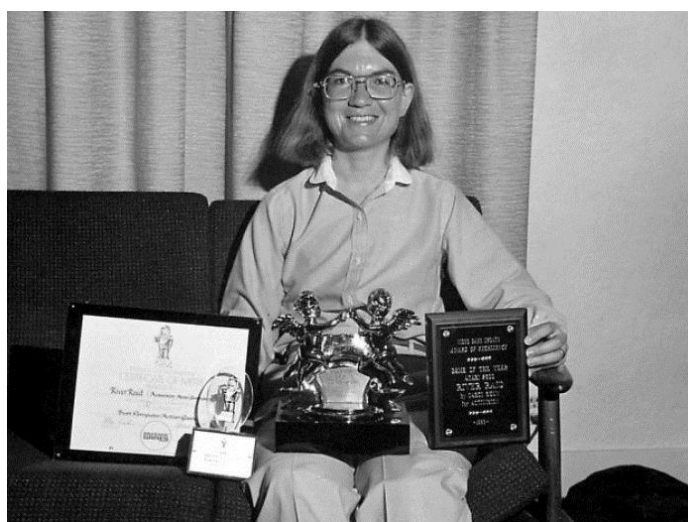


Figura 9. Carol Shaw. Disponível em < <http://www.memoriabit.com.br/entrevista-com-carol-shaw-primeira-mulher-game-designer/> > Acesso em: 5 nov 2017

A proeminência da presença cultural do game se fez acompanhar, em um primeiro momento, pelo menosprezo e pela avaliação apocalíptica tanto dos teóricos e críticos da cultura quanto dos leigos. Partia-se da convicção- que também subsidiou, tempos atrás, as críticas aos programas de televisão – de que o game é vulgar, banal e nocivo, por estimular comportamentos agressivos e violência nas crianças e nos jovens de sexo masculino, que compõe, certamente, a maioria dos seus usuários, embora o surgimento mais recente dos jogos para multi-usuários em rede venha demonstrando um aumento acelerado dos usuários de sexo feminino (SANTAELLA & FEITOSA, 2009, pág x)

Ainda segundo as pesquisas relatadas no documentário, podemos ver que 15% dos jogadores mais frequentes pagam para jogar jogos online, 33% dos jogadores jogam jogos em seus smartphones e 25% jogam em uma plataforma portátil, como

por exemplo, os GameBoys, desenvolvidos pela Nintendo. É possível notar que a indústria gráfica dos videogames evoluiu de uma maneira tão estrondosa, que os jogadores se sentem imergidos dentro de um filme, sentindo as mesmas sensações ao ver um, e o mais interessante é que, a imersão que os videogames dão com os seus gráficos avançados, seus enredos bem escritos e sua sonoplastia bem elaborada, vão além de tornar o indivíduo como um simples espectador, ela torna o gamer um ator, que permite movimentar e tomar decisões pelo próprio personagem, um exemplo disso? O jogo “Undertale”, desenvolvido pela Toby Fox e lançado em 2015. Apesar de recente, o game é um RPG em 8-bits que tem como personagem principal a “Frisk”. O game se passa em um universo em que Frisk cai em um mundo de monstros, cujos quais ela mesmo percebe que são muito frágeis e bondosos, até mais do que os homens. O enredo de Undertale juntamente com a sua sonoplastia, chamam o jogador para uma relação emocional indireta, e com o passar da jogabilidade, o próprio jogador se vê imergido e apaixonado pela personagem principal e os monstros que ela conhece. Mas porque o jogo lhe permite tomar decisões? A resposta é simples, durante a jogabilidade, as atitudes que você toma podem determinar o final no jogo, sendo ele bom ou ruim. O final bom se é obtido a partir do momento em que Frisk não mata nenhum monstro que aparece em seu caminho, e o final ruim, mostra o lado obscuro de Frisk, quando ela decide matar todos os monstros e personagens principais do jogo. Undertale é só um dos milhares de jogos em que se pode jogar determinando as ações do personagem principal, mudando o final da história. Undertale possui um enredo fortemente ligado a uma sonoplastia, os próprios personagens do jogo desempenham papéis de atores, fazendo com o jogador se emocione a medida em que a história se passa, podemos deduzir através desse exemplo que os jogos deixaram de ser apenas um objeto de diversão, entrando na mesma vertente de filmes, permitindo que os jogadores determinem os finais de uma história, se tornando assim, uma indústria que fatura mais que a própria Hollywood, já citada nesse trabalho.



Figura 10. Undertale. Disponível em
<<http://undertale.wikia.com/wiki/Reunited?file=Reunited.png>> Acesso em: 5 nov 2017

Como nos filmes, os jogos têm gêneros específicos e subgêneros como ação, aventura, faz de conta, jogos casuais, de tiro, de estratégia, *open world vs. linear*, esportivos, de corrida. A lista segue, e cada gênero oferece a sua própria mistura especial de entretenimento interativo. E sim, cada um deles faz muito sucesso em sua forma particular. Na última década, os videogames foram de um mercado de 6 bilhões para 24 bilhões de dólares anuais, ultrapassando o cinema e a música. O resultado final? Os videogames estão aqui, e estão para ficar (Videogame: The Movie, 2014).

Na bibliografia de Santaella e Feitosa, “Mapa do Jogo” (2009), no capítulo “O jogo ideal de Alice: o videogame como arte”, de Lucia Leão, é possível interpretar os elementos de arte que são impostos pelos jogos em seus elementos gráficos, podemos deduzir que a *game art* está fortemente conectada à elementos visuais diversos que levantam questionamentos sobre o jogo, permitindo ao indivíduo questionar e criticar as adversidades dos jogos em geral. O intuito da citação de Undertale e a *game art* nesse tópico é mostrar que à indústria dos videogames já é capaz de corresponder às expectativas emocionais do consumidor através de seus elementos, criando um potencial de vendas, não só pela jogabilidade, mas também pelo entretenimento, aumentando a abrangência de todos os públicos, de idades e sexos distintos.

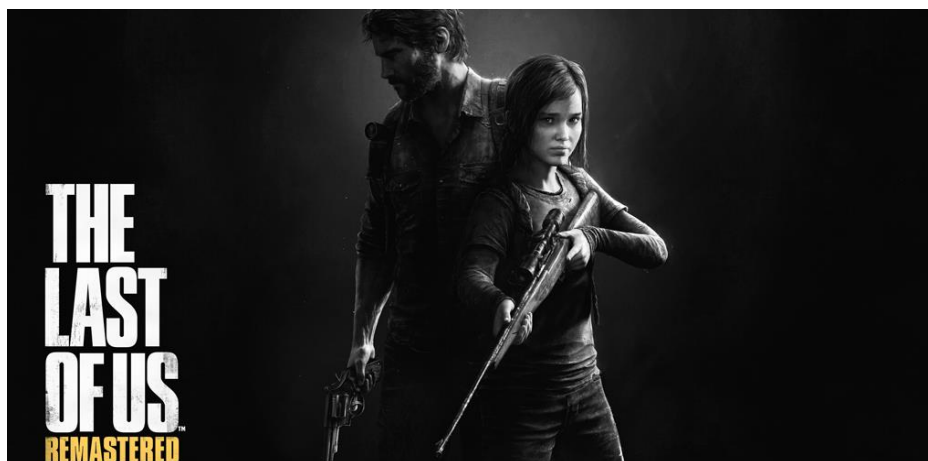


Figura 11. Game art: The Last of Us. Disponível em
<<https://adrenaline.uol.com.br/2014/08/05/27268/the-last-of-us-remastered/>> Acesso em 5 nov
2017

A melhor descrição de arte que já ouvi foi de um professor meu durante meu mestrado em Belas Artes, de que a arte é alguém que cria algo que deliberadamente provoca uma resposta de público. O consumidor é um participante da arte. É quase como fazer parte de uma experiência de arte sobre uma experiência de arte viva (Louis Castel, Videogame: The Movie, 2014).

Uma pesquisa realizada pelas empresas Sioux, Blend e ESPM, em 2016, veiculada no site da Game Brasil, buscou traçar o perfil do jogador brasileiro. A pesquisa foi veiculada para todo o Brasil e teve 2.848 respondentes, variando suas idades dos 14 aos 84 anos. Dos 100% do público, somente 11,7% não costumavam jogar nenhum jogo, e 74,7% afirmam jogar jogos eletrônicos. Mas qual é o perfil das pessoas que costumam jogar algum jogo eletrônico? De acordo com a pesquisa, o número de mulheres nesse mercado foi ascendente com o passar dos anos, em 2013, de 100% dos gamers, as mulheres correspondiam à 41% desse público, enquanto os homens, os outros 59%. Em 2015, o número de mulheres nesse mercado subiu para 47,1%, enquanto os homens tiveram uma regressão, ficando com 52,9%. Já em 2016, a porcentagem de mulheres que jogam jogos eletrônicos disparou para 52,6%, quanto os homens ficaram com a parcela de 47,4%. Ainda segundo a pesquisa, 78,6% dos brasileiros jogam em mais de uma plataforma, sendo que os smartphones lideram as preferências dos gêneros, com 34,4%, seguido dos computadores com 30,1%, e dos videogames 29,9%.

3.5 COMPETIÇÕES EM JOGOS ELETRÔNICOS, O QUE É E-SPORT

Eu nunca fui bom, sou uma “âncora” internacional, estou acabado, estou longe do meu melhor, fui carregado pelos meus companheiros de equipe, eu sou tóxico, eu jogo sem pensar, eu só tive sorte, sou um desistente. Então porque eu voltei? Sou um dos jogadores profissionais da OG. Quando eu comecei a jogar não havia heróis, nem vilões, com o passar dos anos, eu fui os dois. As pessoas me amam, ou me odeiam, eles acham que me conhecem, mas não conhecem. A derrota mais agonizante da minha carreira foi vs. a Samsung (...) isso nunca tinha acontecido comigo antes. Eu nunca tinha sido um catalisador de uma derrota. Aquela decisão horrível que eu tomei, é, eu penso naquilo de novo e de novo. Sobre como eu fui estúpido e como custei tanto para a minha equipe. Então eu fiz o anúncio tipo: “E aí, galera, eu vou dar um tempo.” E então, dei uma pausa. Eu fui profissional por 6 anos, e quando você joga competitivamente e naquele nível por tanto tempo, você basicamente não tem uma vida. Eu nem sequer tinha tempo para um relacionamento sério, até a Bonnie. Quando você está em um relacionamento a distância você tem que tirar o máximo dele. De repente eu tinha tempo, tempo para Bonnie, tempo para transmitir, tempo para viver uma vida normal. Eu deveria estar feliz, mas então eu assisti a partida da TSM. Eu assisti minha equipe jogar sem mim, e eu fiquei infeliz. Eu não gostava realmente de transmitir tanto quanto eu amava jogar profissionalmente e me sinto perdido quando não estou jogando com uma equipe com a qual tenho conexão. Foi quando eu percebi que eu amava jogar competitivamente. Eu não quero uma vida normal, eu passei 4 anos sem ganhar nada, e então eu finalmente ganhei algo, e eu tive o gostinho de ser campeão. É isso que eu quero, sabe? Mas quero ainda mais, eu não quero apenas vencer a LCS NA. Eu quero vencer o mundial, e espero que as pessoas se lembrem de mim como um dos primeiros campeões mundiais norte-americanos. Então porque eu voltei? Eu voltei para vencer. (Peng ‘Doublelift’ Yiliang, 2017, Chase Your Legend - Doublelift)

A fala de Peng ‘Doublelift’ Yiliang (2017), em “Chase Your Legend”, um curta-metragem desenvolvido pela Riot Games em 2017, deixa clara a rotina de um atleta de eSport e o quanto isso atinge a vida de um jogador profissional. É preciso uma prática profunda do atleta para que se possa se atingir os níveis tão desejados pelo mesmo e sua comissão. Os jovens que compõem o cenário profissional de eSport precisam de uma instabilidade psicológica muito intensa, e para isso, as comissões de times tornam obrigatório o exercício mental do jogador, junto a uma comissão

médica, integrada com um ou mais psicólogos. Nesse parágrafo, quero deixar explícito que um jogador profissional de eSport possui uma rotina tão maçante quanto a de qualquer outro atleta de qualquer outro esporte. Meu ponto de vista não será emocional, somente discorrerá sobre o argumento de que um atleta de eSport passa pelo mesmo desgaste, tanto físico quanto psicológico, de um atleta de esporte físico, e que, a geração do eSport não é “Uma grande massa de jogadores obesos e sedentários”.

O que muitos jogadores fazem é subir bem alto na classificação e se promover na comunidade. Pois todas as equipes estão sempre à procura de novos talentos (...) Assim que é escolhido para uma equipe, começa a receber um bom salário, e com streaming ao vivo consegue ganhar uma baita grana anual” (‘Reginald’ Andy Dinh, 2015, All Work All Play)

Antes de introduzir o fenômeno do eSport mundialmente, gostaria de deixar explícito, e aprofundar nos tópicos mais à frente, o porque o eSport se introduz nos meados dos esportes atuais. As atividades desempenhadas por um jogador de eSport se envolvem nos intermédios da competitividade e do jogo lógico, é necessário que os jogadores profissionais tenham que se entregar à uma rotina de longas horas diárias de prática, para que possam competir melhor entre os times que compõem uma determinada competição. Vale ressaltar que, o eSport é um fenômeno recente, e segundo Tubino, em “O que é esporte” (1999), as variantes de um determinado esporte são determinadas pelo contexto cultural do homem, de época, nos permitindo refletir que o esporte possui uma série de variantes de acordo com o contexto temporal do homem, sendo o eSport uma consequência da nossa sociedade tecnológica atual, tanto mercadológica quanto competitiva.

Antes de avançar nas considerações sobre o extraordinário fenômeno que é o esporte, porém, não é demais lembrar o leitor que, embora possam haver diferentes interpretações do esporte, ele é um fenômeno profundamente humano, de visível relevância social na história da humanidade e intimamente ligado ao processo cultural de cada época (TUBINO, 1999, pág 8)

No documentário, “All Work All Play” (2015), dirigido por Patrick Creadon, com lançamento mundial em julho de 2015, disponível na Netflix, podemos identificar a transição do jovem que antes, se imergia em outros universos esportivos, tais como o basquete ou o futebol, e agora, imerso nas novas tecnologias, procura se entreter

ou até mesmo se profissionalizar nos novos meios dos jogos eletrônicos. Isso se deve ao fato de que a sociedade de hoje possui novas perspectivas, antes, sem a imersão da internet nos jogos diversos, e consequentemente, o não desenvolvimento total dos jogos eletrônicos e suas extensões, a sociedade viabilizava o seu entretenimento e profissionalização de acordo com os recursos disponíveis.

Quando não haviam videogames, as crianças jogavam futebol e sonhavam: “Eu queria viver disso, cara”. Hoje quase todas as crianças jogam videogames. Pela primeira vez há atletas profissionais fazendo isso, e esse sonho é poderoso (Jarett Cale, 2015, All Work All Play).

Não podemos esquecer que a disseminação comunicacional, mercadológica e esportiva do eSport só foi possível devido ao fenômeno cultural da internet, os primeiros resquícios das transmissões dos jogos competitivos de eSport foram feitas através de plataformas convencionais da internet, e com a popularização desse novo meio de entretenimento, as grandes redes de mídia começaram a se mover para incorporar o eSport ao seu cronograma. Segundo dados de setembro de 2017 do site da ESPN, pelo texto da própria redação da ESPN, titulado “Com Mineirinho lotado, Team One despacha Pain e é campeã do CBLol 2017”, o CBLol 2017 teve os seus ingressos esgotados, tendo como palco do seu espetáculo, o Mineirinho, em Belo Horizonte. Dez mil espectadores no Mineirinho, puderam assistir à final do CBLol, entre as equipes da Pain Gaming e Team One. Fora o evento do CBLol 2017 no estádio do Mineirinho, os espectadores puderam contar com 55 cinemas distribuídos por todo Brasil, para assistir à final entre Team One e Pain, segundo dados do Torcedores.com, em texto de Dennys Carvalho, em setembro de 2017, intitulado “League of Legends: 55 cinemas de todo o Brasil transmitem a final do CBLol 2017”. Os espectadores que não puderam comparecer nem ao estádio, nem ao cinema, podiam contar com mais de 65 estabelecimentos que fariam a transmissão do evento, dentre eles, bares, praças e pubs, distribuídos pelo Brasil, segundo o site LoLeSports, em texto de Sanke, titulado “Torcida LoL: Final do CBLol 2017”. Plataformas universais, tais como a Twitch e Youtube, transmitiram o evento, vale citar que ambas as plataformas estão disponíveis em aplicativos, tornando mais fácil ainda o acesso através de smartphones e outros dispositivos móveis.



Figura 12. CBLol 2017. Disponível em <<https://br.lolesports.com/noticias/momentos-fotos-que-marcaram-o-cblol-2016>> Acesso em: 5 nov 2017

Quando se desencadeia o processo de ação comunicativa que induz a ação e a mudança coletivas, prevalece a mais poderosa emoção positiva: o entusiasmo, que reforça a mobilização societária internacional. Indivíduos entusiasmados, conectados em rede, tentando superar o medo, transformam-se num ator coletivo consciente. Assim, a mudança social resulta da ação comunicativa que envolve a conexão entre redes de redes neurais dos cérebros humanos estimuladas por sinais de um ambiente comunicacional formado por redes de comunicação. A tecnologia e a morfologia dessas redes de comunicação dão forma ao processo de mobilização, e assim, de mudança social, ao mesmo tempo como processo e como resultado (CASTELLS, 2013, pág 162)

Segundo Manuel Castells (2013), em “Redes de Indignação e Esperança”, é possível fazer grandes mudanças com o entusiasmo de uma massa. A internet, com as suas demais redes sociais, permitiu que indivíduos com as mesmas convicções pudessem quebrar as barreiras geográficas, podendo compartilhar das mesmas ideologias e experiências, mesmo que em pontos distintos do mundo. O entusiasmo leva com o que o indivíduo possa disseminar uma ideia com mais afinco. Ainda segundo Castells (2003), em “A Galáxia da Internet”, podemos observar que as novas redes que se encontram no contexto da Internet são muito vastas, e cresceram tão rápido que não foi possível que houvessem estudos imediatos sobre a sua expansão, mas uma coisa nós podemos deduzir, essa galáxia cuja qual chamamos de Internet tem um poder de barganha e entretenimento estrondoso, e uma consequência disso é o eSport.

Mundialmente falando, ainda tendo como exemplo o documentário ‘All Work All Play’, tomando como engrenagem desse exemplo o jogo League of Legends, desenvolvido pela Riot Games, nós podemos analisar que no cenário competitivo do jogo pautado, os maiores e mais vitoriosos times se encontram na Coreia do Sul, mas por quê? A Coreia do Sul tem um aspecto cultural na imersão de jogos eletrônicos, eles são extremamente competitivos, e diferente da cultura do Brasil e de muitas partes do mundo, eles têm um desenvolvimento muito grande em espaços que permitem os jogadores interagirem e passar horas em frente ao computador com um maior conforto e prazer, as “Lan Houses”.



Figura 13. Lan House coreana. Disponível em <<http://overwatchbr.com/overwatch-e-mais-jogado-que-league-of-legends-na-coreia/>> Acesso em: 5 nov 2017

Muitas pessoas passam a maior parte do seu tempo conectadas, seja em seu notebook, seja no computador do trabalho ou em seu Iphone. Vivem um estado constante de conexão com o mundo, recebem e-mails em qualquer lugar em que estejam, criam posts em blogs, emitem opiniões e enviam arquivos. Participam muito mais da sociedade digital que se forma por meio das redes de fios e ondas que invadem nossos computadores”. (ADOLPHO, 2011, pág 143)

Segundo Conrado Adolpho em “Os 8 Ps do Marketing Digital” (2011), podemos identificar o quão ligados são os indivíduos à sociedade digital, o ambiente da Internet permite o conforto dos seus navegantes em todas as vertentes, mas tomarei como exemplo a do entretenimento. A internet está sempre buscando caminhos alternativos e novas soluções para que o homem esteja mais imerso nas intermediações da rede, ela se moldou, em termos de programação, para que o indivíduo pudesse encontrar aquilo o que quisesse, podendo se entreter da forma

em que bem desejar, assistindo seus programas favoritos, interagindo com outros indivíduos ou massas, jogando os jogos sociológicos da sociedade, quebrando as barreiras geográficas e aprendendo novos signos, novas culturas. O eSport é abrangente, permite que os jogadores possam assistir às suas programações tanto em tempo real, quanto salvá-las para interagir com as mesmas em outras instancias, aliado à mobilidade de dispositivos móveis, que permitem compartilhar sentimentos em tempo real.

Vale ressaltar que os jogadores profissionais que compõem o elenco de times de eSports são de uma faixa etária relativamente nova, com uma variante de 17 a 25 anos, permitindo que o diálogo entre o público dos gamers seja mais familiar, já que esse público é formado por jovens adultos, conforme já citado anteriormente. Uma pesquisa veiculada pela Pesquisa Game Brasil, em 2017, intitulada “Hardcore *versus* Casual” mostra que o Brasil possui dois tipos de jogadores, os Hardcores e os Casuais. Os hardcores são os jogadores que passam horas na frente do computador e videogames, gamers que gostam de saber todas as curiosidades, mecânicas e tudo sobre um determinado jogo, criando um vínculo muito forte com determinado game. Os casuais são os jogadores que jogam mais pela diversão e não tem tanto compromisso com determinado jogo. Com relação ao eSport, quando se é perguntado onde é assistido o conteúdo, os dois grupos dominam com a resposta: A internet, sendo que 72% dos hardcores a tem como principal veículo. Entre todos os casuais, 64% assistem seus conteúdos pela internet.

Mas acho que o sucesso das empresas como ESL é o que demonstram o quão saudável são os eSports. Temos o desafio de sempre não ter lucro nem prejuízo. E se estamos no ramo há dez, doze, quinze anos, significa que o eSport é algo viável (Michael Blichardz, 2015, All Work All Play).

3.6 A MIGRAÇÃO DE TIMES DE ESPORTES CONVENCIONAIS PARA O E-SPORT

Com a expansão do eSports, times convencionais acompanham a visibilidade que essa nova modalidade de esporte propõe. O grande alcance que o eSport tem nos meios eletrônicos, tanto em redes sociais, quanto em plataformas convencionais

de Streaming, fizeram com que outras potencias de outras modalidades de esportes visassem esse novo mercado. Times como o Santos Futebol Clube e Remo Futebol Clube, se aliaram às associações já inseridas no eSports. Segundo dados colhidos no site LoLeSports, na ala “Times”, O Remo, aliado à antiga comissão da Brave, que já tinha um histórico no circuito do CBLol, gerou o time da Remo Brave, que hoje disputa a etapa do circuito Desafiante, uma segunda divisão do CBLol. Segundo uma notícia veiculada em setembro 2015 pelo site da TechTudo, em texto de Felipe Vinha, intitulado “Santos FC lança time de eSport para disputar torneios de videogames”, o Santos Futebol Clube aliou-se ao Dexterity Team, uma organização que já se representava nos circuitos de eSports, com esse agrupamento surgiu o time do Santos Dex, que passou à representar o Santos em diversas modalidades de jogos eletrônicos, tais como Battlefield, League of Legends e CS: GO (Counter Strike: Global Offensive). De acordo com dados colhidos pelo site da SporTV, em julho de 2017, por texto de Chandy Teixeira, intitulado “Fla no e-sport: quais os desafios do clube ao entrar neste novo cenário”, o Clube de Regatas do Flamengo anunciou que passará a investir no ramo de eSport, criando e qualificando jogadores, compondo equipes para disputar campeonatos em diferentes modalidades de jogos eletrônicos. Segundo uma entrevista com Daniel Orlean, veiculada no site Meio & Mensagem, em julho de 2017, pelo texto de Luiz Gustavo Pacete, titulado “Cinco perguntas sobre o time de e-Sports do Flamengo” o vice-presidente de marketing do Flamengo, aposta junto ao clube, nesse novo cenário, que já é seguido por outras comissões de esportes, tais como o Manchester City, o Ajax e o Paris Saint-Germain (PSG). Quando se é perguntado para Orlean, “M&M: Como o clube enxerga o potencial do segmento de e-Sports?”, o vice-presidente do Flamengo responde:

É a possibilidade de estar ainda mais em contato com as gerações mais novas, especialmente por elas estarem imersas no ambiente digital e serem consumidores ávidos de novas plataformas como Youtube e Twitch.TV. Nossos objetivos são expandir a área de atuação de forma alinhada às tendências de mercado, principalmente para os jovens, conquistar um público já cativo do Flamengo em futebol e outros esportes, mas carente de Flamengo em uma de suas paixões, os jogos eletrônicos, conquistar públicos que hoje não são Flamengo, mas podem vir a ser, principalmente por encontrarem, nos jogos eletrônicos, elementos de ligação com amigos e familiares. A internacionalização de marca também é um dos pilares do

projeto (Orlean, 2017, Meio & Mensagem, *Cinco Perguntas Sobre o time de e-Sports do Flamengo*).



Figura 14. Paris Saint-Germain eSports. Disponível em
<<http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2016/12/diretor-do-psg-sonha-com-titulos-nos-e-sports-brilhar-em-todos-os-campos.html>> Acesso em: 5 nov 2017

Podemos afirmar que o mercado de comunicação já se molda através dos esportes eletrônicos, grandes comissões de esportes e empresários passam a se comunicar através dos jovens jogadores para criar mais vínculo com o público jovem. Essa nova geração de jogos eletrônicos trouxe com ela um novo sistema de comunicação, que exige estudos precisos para que se possa interpretar o comportamento e as novas culturas dos novos jogadores. Empresários como Ronaldo Luís Nazário de Lima, o ex-jogador da seleção brasileira, conhecido como Ronaldo, investem nessa nova cultura gamer. Segundo a Sportv, em janeiro de 2017, pelo texto de Chandy Teixeira, titulado “Agora sócio, Ronaldo Fenômeno será “apresentado” na CNB nesta semana”, Ronaldo Nazário compra uma parte do time da CNB, que compõe a elite dos clubes que disputam o CBLol. Segundo a entrevista com Ronaldo, já citada anteriormente, veiculada no site da Sportv, o mesmo diz:

Os jogos eletrônicos são tendência no mundo inteiro e, no Brasil, são uma febre. Na final do Campeonato Brasileiro de League of Legends 2016, mais de 15 mil pessoas compareceram ao Ginásio do Ibirapuera para acompanhar a final entre a INTZ e a CNB. É um movimento impressionante. Como atletas, encontramos na CNB ideais que tem tudo a ver com os nossos, e vamos transferir para o e-sport a adrenalina dos jogos nos campos de futebol e nas mesas de pôquer (Ronaldo, 2017, SporTV, *Agora Sócio, Ronaldo Fenômeno será “apresentado” na CNB nesta semana*)



Figura 15. Ronaldo Nazário CNB. Disponível em <<https://streamie.com.br/cnb-ronaldo-incentivos/>> Acesso em: 5 nov 2017

Temos que compreender o espaço físico e as comodidades do homem atual, para que possamos ter uma reflexão mais profunda de como os jogos eletrônicos se tornaram um grande potencial no mercado, e se ramificou para diversas áreas, como a comunicação. Segundo Mirna Feitoza (2009), em “Mapa do Jogo”, no capítulo: “Videogames e conexões na semiosfera: uma visão ecológica da comunicação”, nós temos que captar a ideologia de que o preço dos jogos eletrônicos é muito acessível, potencializado o seu poder de compra na comunidade. Temos que compreender também, que, apesar de uma parcela dos jogos serem acessíveis e baratos, as plataformas que os projetam nem sempre tem um baixo custo, e é por isso que os adultos entram no universo de maiores compradores de jogos eletrônicos, porque eles que tem o real poder de capital, o jovem que não trabalha precisa de recursos de terceiros para jogar determinados tipos de jogos em plataformas avançadas.

“Outra vantagem é que o jogo eletrônico é uma forma de diversão que pode ser usufruída dentro de casa. Nos dias atuais, isso conta muito. Hoje, sair de casa nem sempre é uma atividade convidativa, tendo em vista o trânsito, o cansaço de um dia intenso de trabalho e a violência das cidades grandes. Além disso. O jogo propicia uma atividade interativa, e, se bem desenvolvida, é educativa e estimuladora das capacidades criativas e lógicas” (GALISI, 2009, pág 226)

Ainda sobre o mercado de times convencionais que migraram para as intermediações do eSport, não podemos deixar para trás o ‘1907 Fenerbahçe’, time de eSport que representa o time europeu de futebol, Fenerbahçe. Segundo o site Mais E-Sports, em notícia de agosto de 2017, pelo texto de Bruno Rodrigues,

titulado “1907 Fenerbahçe é o terceiro time a se classificar para o mundial de 2017”, o ‘1907 Fenerbahçe’ conseguiu um marco histórico, se tornando um dos primeiros times tradicionais a conseguirem a maestria de chegar ao mundial de League of Legends de 2017. Existem outros times internacionais tradicionais que possuem equipes que os representam no eSport, como por exemplo: Galatasaray, Schalke 04, Valencia e Sporting.

3.6.1 As ligas universitárias de eSports

Tomando como exemplo as ligas universitárias de League of Legends, no Brasil, o cenário conta com o evento TUES, uma liga universitária de Lol, que tem como objetivo integrar os esportes eletrônicos ao cenário competitivo de esportes diversos nas faculdades, segundo o site do TUES, o evento já conta com mais de 84 organizações, com um total de 225 times, para disputar torneios de ‘Clash Royale’, ‘Hearthstone’, ‘CS:GO’, ‘Fifa’ e ‘League of legends’. O objetivo do TUES não é somente organizar campeonatos, mas prestar apoio as instituições que queiram imergir nas intermediações do eSport. O TUES é só um pequeno exemplo de liga universitária, uma ramificação de um mercado universitário, que hoje, no mundo, integram faculdades que possuem uma estrutura própria para seus atletas de eSport, desde computadores até comissões de técnicos e médicos à disposição da comissão.



Figura 16. Liga Universitária TUES. Disponível em <<http://mycnb.uol.com.br/noticias/5692-campeoes-de-torneio-universitario-de-e-sports-sao-definidos>> Acesso em: 5 nov 2017

Segundo a Revista eletrônica “IQ”, da Intel, em matéria de dezembro de 2016, pelo texto de Beatriz Blanco, intitulado “Os eSports chegaram às universidades”, há universidades que distribuem bolsas como incentivo para o ciber esporte. Ainda segundo a matéria, os EUA contam com pelo menos cinco universidades que oferecem programas e benefícios para jogadores de League of Legends, incluindo suporte financeiro, infraestrutura, treinamento e concessão de vagas em seus cursos. O suporte para jogadores de eSports nos EUA começou com Robert Morris University, que em 2014, ofereceu um programa de bolsa para os jogadores de League of Legends. A Riot Games, em 2015, realizou o CIM (Campeonato Intercolegial Mexicano de League of Legends), visando integrar a cultura dos eSports nas universidades. “Oferecemos bolsas para League of Legends, e queremos atrair excelentes jogadores da elite que querem ter a combinação de obter instrução, aprender e melhorar no jogo”. (Kurt Melcher, 2015, All Work All Play).

Sabe, jogamos no computador há 20 ou 30 anos. Então acho que faz sentido que finalmente estão sendo reconhecidos como um esporte legítimo e viável. Eles podem seguir várias direções, League of legends é só um jogo, há vários outros. No próximo ano, você vai ver mais faculdades e universidades olhando o eSports e acho que “crescer” não é o verbo correto, acho que veremos “explodir (Mablene Krueger, 2015, All Work All Play).

4. METODOLOGIA

A metodologia científica, mais do que uma disciplina, significa introduzir o discente no mundo dos procedimentos sistemáticos e racionais, base da formação tanto do estudioso quanto do profissional, pois ambos atuam, além da prática, no mundo das ideias. Podemos afirmar até: a prática nasce da concepção sobre o que deve ser realizado e qualquer tomada de decisão, fundamenta-se naquilo que se afigura como o mais lógico, racional, eficiente e eficaz (MARCONI; LAKATOS, 2003, pág. 17)

Para Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi (2003) em “Fundamentos da Metodologia Científica”, é possível identificar os fatores que são essências para uma determinada fundamentação, seja ela acadêmica ou profissional. Ainda segundo Lakatos e Marconi (2003), podemos deduzir que a metodologia vem de um caráter filosófico, onde, através de métodos, o homem buscou explicar as suas preocupações com o universo, mediante a aliança do senso comum com as explicações religiosas e de conhecimento filosófico. O homem sentiu a necessidade de buscar a verdade imutável de suas origens e comportamento. Podemos, junto a Lakatos e Marconi (2003), definir que o método é simplesmente uma teoria de investigação, onde um determinado indivíduo pega desde o “descobrimento do problema” até a “comprovação da sua solução”. O método científico, nada mais é do que a investigação científica em prol do descobrimento de uma verdade sólida, através de uma base de dados que a comprovem.

Buscando estudar como a comunidade de League of Legends se comunica com o jogo através de eventos e “Streamers”, esse trabalho fará uma análise de conteúdo. Segundo Marconi e Lakatos (2003), os dados apresentados em uma análise, por si só, não representam nada, é necessário que o pesquisador aprofunde os dados, através da sua interpretação, consequentemente, expondo o verdadeiro significado da pesquisa. Tendo a citação de Marconi e Lakatos (2003) como base da análise a seguir, pode-se dizer que essa pesquisa, até o presente momento, levantou o questionamento de jogos, respondendo como o homem se desenvolveu culturalmente e cientificamente, e como esse processo impactou a comunicação do indivíduo. Trouxe também a imersão do homem na tecnologia, como a realidade virtual se torna cada vez mais presente na cultura do homem e como os jogos

eletrônicos se desenvolveram, a ponto de serem fortemente presentes na cultura de um determinado indivíduo. Levanta a praticidade do homem em viver na era da tecnologia e da internet, já que os novos dispositivos móveis levam a massa a ter uma comunicação expressa e sem fronteiras. A partir dos capítulos seguintes, após a explicação do que é e como se fundamenta a análise de conteúdo em uma pesquisa científica e como será aplicada essa análise nesse trabalho, serão abordados nessa pesquisa, como o League of Legends se comunica com o seu público, para isso, serão feitas as análises dos campeonatos mundiais de 2016 e 2017, tornando-os principais objetos de análise, juntamente ao mercado de “Streaming”, contando com a breve participação de pessoas atuantes desse mercado de vídeos e conteúdo online. O projeto busca responder a pergunta: “Como o League of Legends fomenta a formação de atletas e do mercado de entretenimento dos jogos eletrônicos?”, exemplificando a cultura dos jogadores que o jogam, o seu comportamento, como um grande evento de eSport se comunica com o público pautado e como os profissionais que trabalham nesse ramo veem no eSport uma facilidade em se comunicar e compartilhar propostas com a comunidade.

4.1 INTRODUÇÃO A ANÁLISE DE CONTEÚDO

Segundo Laurence Bardin (1977) em “Análise de Conteúdo”, o pesquisador que propõe esse tipo de análise tende a assumir um papel de investigador, trazendo à tona a verdade oculta sobre determinada pesquisa. Cabe ao pesquisador fazer uma análise rica em dados, justificando o porquê da sua pesquisa ser um objeto fecundo. Ainda segundo Bardin (1977), o pesquisador deve identificar a sua preocupação em prol da sua análise de conteúdo, demonstrando ao leitor os motivos pelos quais determinado assunto está sendo pautado, o porquê de ser estudado, quais são os dados que comprovam as afirmações do pesquisador e qual é o impacto da pesquisa proposta na massa atual. Foi escolhida a análise de conteúdo nos meados da metodologia desse projeto, visto que, o eSport tem um poder de comunicação e persuasão enorme, não conhecidos ou brevemente introduzidos ao consumidor da era digital. Segmentando a justificativa do projeto, é possível afirmar que serão

explorados uma serie de dados que auxiliarão à resposta da pergunta problema dessa iniciação científica.

O maior interesse deste instrumento poliformo e polifuncional que é a análise de conteúdo, reside – para além das suas funções heurísticas e verificativas – no constrangimento por ela imposto de alongar o tempo de latência entre as instituições ou hipóteses de partida e as interpretações definitivas. Ao desempenharem o papel de ‘técnicas de ruptura’ face à instituição aleatória e fácil, os processos de análise de conteúdo obrigam à observação de um intervalo de tempo entre o estímulo-mensagem e a reação interpretativa. Se este intervalo de tempo é rico e fértil então, há que recorrer à análise de conteúdo (BARDIN, 1977, prefácio)

Os contextos históricos da análise de conteúdo determinam, passo a passo, o crescimento quantitativo e a diversificação qualitativa de estudos empíricos, segundo Bardin (1977). Antes mesmo de explicitar o contexto histórico da análise de conteúdo, é necessária a aplicação dos estudos de Bardin (1977) com as propostas dessa iniciação científica. Podemos dizer que a massa de consumidores como espectadores, no eSport, compõe uma vertente próspera, cuja qual está inserida no crescimento quantitativo, já que essa mesma massa possui eixos crescentes e latentes, precisando ser profundamente estudada, respondendo à questionamentos da derivação de tamanho crescimento em um curto prazo, através de dados. Quando se é tratado sobre a diversificação qualitativa de estudos empíricos, deixamos um pouco de lado o cientificismo erudito e entramos no lado das vivencias, tomando como base dados qualitativos que comprovem as teses da iniciação científica, dados esses que comprovem o porquê do público ser tão crescente e envolvido com o conteúdo do eSport.

(...) é por em questão as suas condições de aparecimento e de extensão em diversos sectores das ciências humanas, e tentar classificar as relações que a análise de conteúdo mantém ou não com disciplinas vizinhas pelo seu próprio objecto ou pelos seus métodos” (BARDIN, 1977, pág 13)

Analisando a história da análise de conteúdo, segundo Bardin (1977), podemos identificar que os textos e análises de dados já eram abordados de diversas formas, não sendo apenas uma consequência da sociedade moderna. Por trás de discursos simbólicos e polissêmicos, o homem buscava interpretar e desvendar determinados assuntos através de processos hermenêuticos, sendo esses processos fatores

históricos, também podendo se encaixar nos questionamentos e análises dos processos da sociedade moderna. Devemos entender a *retórica* e a *lógica*, segundo Bardin (1977), pois ambos discursos compõem um conjunto de práticas de observação, que introduzem à análise de conteúdo, sendo esses dois componentes, fatores de dedução, que levam a pesquisa.

Ainda segundo Bardin (1977), podemos afirmar que o desenvolvimento da análise de conteúdo se dá nos Estados Unidos, em um fenômeno jornalístico, onde o material analisado tinha um rigor científico de medida. Os primórdios da análise de conteúdo se deram na Escola de Jornalismo da Columbia, que prosperou estudos e influenciou outras instituições a se inserirem nesse novo método. Um dos primeiros nomes sólidos na análise de conteúdo é o de Harold Lasswell, que desde 1915 fez análises de conteúdos jornalísticas e publicitárias. Segundo Bardin, o nascimento da análise de conteúdo bebe da mesma fonte da linguística, a linguagem, tomando à linguística e o início da análise de conteúdo, caminhos distintos.

É feito um inventário das rubricas, mede-se o grau de *sensacionalismo* dos seus artigos, comparam-se os seminários rurais e os diários citadinos. Desencadeia-se um fascínio pela contagem e pela medida (superfície dos artigos, tamanho dos títulos, localização na página). Por outro lado, a Primeira Guerra Mundial deu Lugar a um tipo de análise que se amplifica aquando da segunda: o estudo da Propaganda (BARDIN, 1977, pág 15).

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Podemos interpretar através de Bardin (1977) que a análise de conteúdo não é somente quantitativa, quanto somente qualitativa, é uma técnica híbrida, em que consiste juntar técnicas de pesquisas qualitativas para enfatizar os resultados de pesquisas quantitativas. É de suma importância a exploração de dados, mas antes disso é preciso questionar a pesquisa, é necessário inquirir perguntas pontuais que possam ser respondidas com precisão, dando vitalidade e veracidade ao projeto. Tendo isso explícito, enaltecendo que a análise de conteúdo deriva principalmente dos meados da comunicação social, é possível afirmar que esse projeto irá estudar os fundamentos do eSport, coletando dados sobre os problemas já propostos

anteriormente, e respondendo à pergunta problema no âmbito do marketing digital, e-business e outras técnicas de comunicação, tais como a Web 2.0 e a Hipercomunicação, proposta por Adolpho (2011).

Nas primeiras etapas desse projeto, irei enfatizar o poder do entretenimento e da comunicação no eSport, para isso, serão colhidos dados em que se enfatize o quanto promissora é a comunicação desse mercado com o seu público. Os dados colhidos serão analisados, dando suporte à resposta de perguntas sobre o tópico. É de suma importância deixar explícito que serão levantados questionamentos sobre o projeto, tanto em tópicos específicos, quanto em resposta à pergunta problema. Serão respondidos nesse projeto somente os questionamentos do pesquisador acadêmico, mas ao final do mesmo, deixarei o contato pessoal para a aprimoração do projeto, com o objetivo de analisar novos estudos e questionamentos, porque segundo Bardin (1977), nem sempre haverá plena exatidão sobre determinada análise, a mesma sempre evolui intelectualmente, carecendo de mais informações, conseqüentemente de respostas, necessitando de uma atualização periódica.

No entanto, em muitos casos, o trabalho do analista é insidiosamente orientado por hipóteses implícitas. Daqui, a necessidade das posições latentes serem reveladas e postas à prova pelos factos, posições estas susceptíveis de introduzir desvios nos procedimentos e nos resultados. Formular hipóteses consiste, muitas vezes, em explicitar e precisar – e, por conseguinte, em dominar – dimensões e direções de análise, que apesar de tudo funcionam no processo (BARDIN, 1977, pág 99).

O projeto passara por três etapas, sendo essas necessárias para uma análise de conteúdo saudável. A primeira delas é a pré análise, que segundo Bardin (1977), tem como o intuito a organização da análise, apesar de seu corpo possuir: “atividades não estruturadas, abertas, por oposição a exploração sistemática dos documentos”. Essa etapa tem um caráter de sistematizar o corpo da análise com um caráter mais qualitativo, ela fundamenta o esqueleto da análise, introduzindo as primeiras deduções do projeto. Vale ressaltar que o universo dos jogos eletrônicos é muito extenso, precisando o projeto abster-se das várias vertentes desses jogos, focando somente em uma, tornando o ‘League of Legends’ o principal objeto de estudo para analisar as vertentes de entretenimento e estudar o potencial de comunicação.

A segunda etapa tem como objetivo, fundamentar através da etapa anterior (pré análise), bem concluída, a administração sistemática das decisões tomadas, segundo Bardin (1977). Essa etapa consiste em trazer os levantamentos de estudos quantitativos através das análises primordialmente qualitativas anteriores. Logo em seguida, temos a terceira etapa, 'O tratamento dos resultados obtidos e interpretação', que consiste em lapidar os dados coletados, trazer a veracidade dos dados levantados na pesquisa através de estatísticas e informações oferecidas pela análise.

O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fieis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a proposito dos objectivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas. Por outro lado, os resultados obtidos, a confrontação sistemática com o material e o tipo de inferências alcançadas, podem servir de base a uma outra análise disposta em torno de novas dimensões teóricas, ou praticada graças a técnicas diferentes (BARDIN, 1977, pág 101)

5. PRÉ ANÁLISE

Antes de começarmos a analisar os principais objetos dessa pesquisa científica, devemos ressaltar alguns tópicos antes abordados nesse projeto, e introduzir novos dados, para que assim, o leitor possa entender a grandiosidade desse universo em termos de comunicação, para isso, primeiramente, essa pesquisa deixará explícito o que é o fenômeno do “League of Legends”, e como esse mercado consegue atingir e fidelizar uma hiper população que reside nas camadas mais superficiais da Internet. O “League of Legends”, mais conhecido pela abreviação “LoL”, foi desenvolvido pela Riot Games em outubro de 2009. É um jogo de multiplayer, introduzido nos meados da vertente dos *MOBA* (Multiplayer Online Battle Arena), que em português, ao pé da letra, significa: ‘Arena Online com diversos jogadores’. O LoL possui várias modalidades, sendo a mais famosa delas a ‘Summoners Rift’, um mapa que permite um confronto entre dois times distintos, sendo cada um deles composto por cinco jogadores. A palavra “Summoner”, em inglês, deriva do significado de ‘Invocar’, cada jogador, nessa plataforma, é um “Summoner”, que tem como objetivo primordial, invocar um determinado personagem do jogo. Escolhidos os personagens da partida, após o carregamento do mapa, os jogadores vão até o mapa de Summoners Rifts, caminham para as suas “Lanes” (Rotas), e assim o jogo começa. Existem uma série de objetivos que fazem o time se prevalecer vitorioso na partida, mas somente os principais deles serão abordados nessa breve explicação. A destruição das torres leva ao “Nexus”, um grande cristal que precisa ser destruído por ambas as equipes, quem destruir o Nexus inimigo primeiro, ganha a partida. Porém, entre os Nexus, há uma série de objetivos que ajudam o jogador à conquista da vitória, os principais deles são os Dragões Elementais e o Barão Na’Shor. Enquanto os Dragões evoluem os personagens do jogo, com efeitos que potencializam as suas habilidades, o Barão potencializa o poder dos “minions”, pequenas tropas que ajudam a derrubar torres e destruir o Nexus. É necessário entender um pouco da dinâmica do jogo, pois quando compreendemos que há uma série de objetivos a serem feitos, interpretamos que há uma série de modos de conquistá-los, fazendo com que o jogo desempenhe um tempo razoável entre trinta minutos a uma hora, dependendo das estratégias de cada equipe e suas composições.

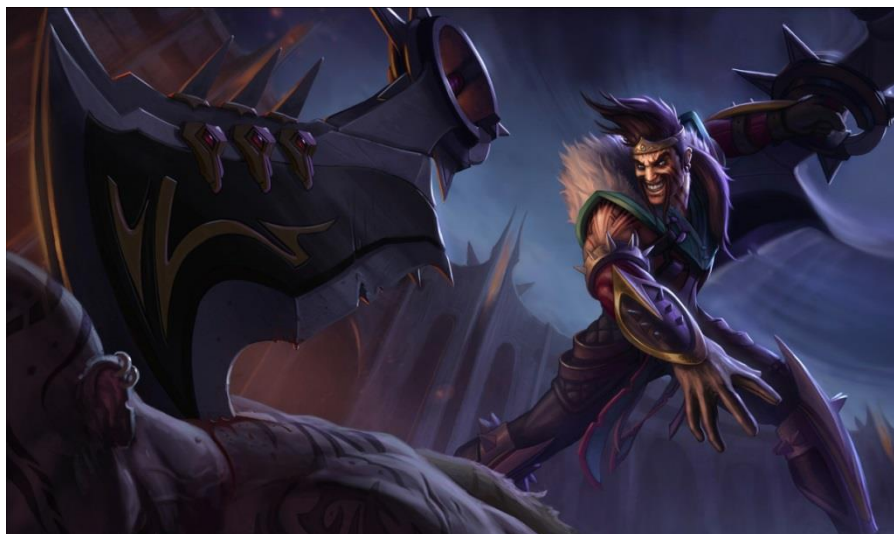


Figura 18. Personagem Draven. Disponível em
<<http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/champions/draven/>> Acesso em 5 nov 2017

O personagem Draven é a marca registrada do jogador profissional de League of Legends, Felipe ‘BrTT’ Gonçalves, que por tamanho afinco com o personagem, tatuou os machados de Draven, arma principal do personagem. Podemos deduzir que, para uma pessoa ter o desejo de tatuar um personagem de um determinado jogo, é preciso um relacionamento afetivo entre o jogador e o jogo, logo, podemos deduzir que, além do entretenimento, a relação entre jogador e jogo chega muitas vezes aos meados do emocional, psicológico.



Figura 19. Tatuagem BrTT. Disponível em
<<https://twitter.com/froskurinn/status/652175166965846016>> Acesso em 5 nov 2017

Podemos identificar o afeto dos jogadores com determinados personagens através do fenômeno do “Cosplay”, a arte de se fantasiar de personagens fictícios. Antes de falar brevemente sobre o Cosplay, é importante ressaltar que esse

fenômeno não será aprofundado nessa pesquisa, e somente será usado para ilustrar brevemente a presença dos MOBAS no cotidiano dos jogadores. Há uma série de Cosplays que podemos observar assistindo principalmente as finais de campeonatos decisivos de “LoL”, essa cultura pode ser encontrada até nas próprias redes sociais do “League of Legends”, que faz questão de mostrar o afeto do seu público com determinados personagens do jogo.



Figura 20. Cosplay League of Legends, Draven. Disponível em
<<https://www.killping.com/blog/top10-league-of-legends-cosplays-2015/>> Acesso em: 5 nov
2017

A construção de uma marca, tanto na internet quanto no mundo off-line, passa pelas diversas e sucessivas interações que ela tem com seu público – alvo. Cada experiência do usuário com a marca contribui para colocar um pouco de argamassa em sua percepção, formando, ao final de uma série de interações, uma imagem positiva ou negativa a respeito da marca. Tais percepções são cruciais para a empresa em médio e longo prazos, por isso devem ser controladas em todos os aspectos, principalmente ao se falar de web (ADOLPHO, 2011, pág 79)

Segundo uma notícia veiculada em setembro de 2016 no site MyCnb, escrita pela própria redação do site, intitulada “Riot diz que League of Legends tem 100 milhões de jogadores”, o League of Legends possui uma massa de 100 milhões de jogadores, que segundo os desenvolvedores da Riot Games, Marc ‘Tryndamere’ Merill e Brandon ‘Ryze’ Beck, dizem ser uma massa completamente ativa. Ainda segundo a notícia podemos perceber que desde o último levantamento de dados

oficiais de jogadores ativos dessas plataformas, a mesma apresentou a crescente de 33 milhões de jogadores em dois anos, muitos desses jogadores se interessam em conteúdos online específicos sobre o League of Legends, desde o próprio jogo, até o entretenimento de terceiros que produzem conteúdo online, desde vídeos até streams.

Hoje, o clamor do cliente por novos produtos e serviços aperfeiçoados – melhores, mais rápidos, mais – está se tornando uníssono. E as grandes empresas estão ouvindo. E elas estão usando a tecnologia para alterar os canais de *marketing* de que participam. Certos elos na cadeia estão sendo removidos ou novas ligações estão sendo adicionadas para melhorar a sua eficácia. Líderes empresariais estão ansiosos para entender os tipos de mudanças de estrutura de canal que as empresas podem fazer como resultado do comércio eletrônico e o que os clientes esperam destes novos canais eletrônicos (KALAKOTA; ROBINSON, 2001, pág 86)

Segundo Kalakota & Robinson (2003), em ‘e-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital’, podemos identificar uma série de estratégias que podem ser utilizadas para que as empresas possam potencializar o seu poder de persuasão quanto ao cliente, para que identificando os gatilhos corretos do mundo digital, o empresário possa ter sucesso, nesse meio democrático de negócios que é a internet. Aliando as indagações de Kalakota & Robinson (2003) com Adolpho (2011), as pesquisas desse trabalho e as bibliografias sobre Internet antes citadas, podemos concluir que a internet é um meio fértil de comunicação entre o consumidor e a empresa, porque além de ser muito versátil, a mesma possui uma praticidade enorme quando tratamos de geografia. Mas porque o leitor precisa entender esses pontos? Porque o que não falta nessa galáxia são demandas, das mais diversas possíveis, a internet segundo Kalakota & Robinson (2003), aliada aos conceitos dessa pesquisa, democratiza a criatividade, permitindo que pequenos empresários com pequenas ideias possam semear a baixo custo ideias que podem se desenvolver em grande escala, se propagando através da comunidade da internet e se tornando um grande pilar. Entendendo esse conceito de democratização comercial, consequentemente compreendendo o viés da comunicação empresarial, quero que o leitor entenda que a internet é um meio de propagação, também, de sensações e sentimentos, fazendo com que pessoas de diversas partes do globo se interajam, compartilhem ideias e conteúdos, tanto em uma conversa por um

aplicativo, quanto a explosão de sentimentos ao se jogar um jogo Player vs Player (PvP).

O intuito dessa análise, gira em torno, primordialmente, dos meados da Web 2.0, de notícias e pesquisas que explicitem números e dados sobre os campeonatos mundiais de League of Legends, já citados em capítulos anteriores, e principalmente, da bibliografia de Adolpho (2011) “Os 8 Ps do Marketing Digital”, focando nos conceitos de hipercomunicação e Web 2.0, citados pelo autor. Vale ressaltar que esse projeto científico gira entorno, primordialmente, do universo dos jogos digitais, na categoria de entretenimento online. Ressalvando os pensamentos de Bardin (1977), quanto à análise de conteúdo, é possível deduzir que nenhuma análise desse cunho é totalmente qualitativa, assim, conseqüentemente, nenhuma análise de conteúdo é propriamente quantitativa. Esse projeto busca focar as análises qualitativas, investigando e respondendo os questionamentos levantados no decorrer da análise e a pergunta problema do projeto.

A análise qualitativa apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais. Pode funcionar sobre corpus reduzidos e estabelecer categorias mais discriminantes, visto não estar ligada, enquanto análise quantitativa, a categorias que deem lugar a frequências, suficientemente elevadas, para que os cálculos se tornem possíveis. Levanta problemas ao nível de pertinência dos índices retidos, visto que seleciona estes índices sem tratar exaustivamente todo o conteúdo, existindo o perigo de elementos importantes serem deixados de lado, ou de elementos não significativos serem tidos em conta (BARDIN, 1977, pág 115).

6. CATEGORIZAÇÃO

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais se reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efectuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (BARDIN, 1977, pág 117).

Esse projeto científico gira em torno, primordialmente, do universo dos jogos digitais, na categoria de entretenimento online. A análise de conteúdo dessa pesquisa busca focar as análises qualitativas, investigando e respondendo os questionamentos levantados anteriormente sobre o eSport, porém, serão respondidos alguns levantamentos quantitativos, harmonizando o qualitativo com o quantitativo, tornando o projeto uma análise de conteúdo completa, híbrida. É importante ressaltar que os objetos de análise dessa pesquisa não estão no foco de rubricas, mas sim, das categorias, tornando essa pesquisa, uma forte análise de como os meios de comunicação dos objetos analisados são férteis e promissores. Antes de continuarmos o tópico de categorização, gostaria de deixar explícito que alguns métodos como, segundo Bardin (1977), “O tratamento informático”, “A Inferência” e a “Codificação”, já foram anteriormente introduzidos em capítulos anteriores, mesmo que não recebessem tópicos específicos para a sua explicação. É importante lembrar que somente as três etapas, antes explicitadas, serão abordadas nessa análise de conteúdo, juntamente à codificação, tópico indispensável para definir o que vamos analisar.

Para Bardin (1977), a codificação necessita ser feita de modo que, os elementos citados na pesquisa possam ser analisados como objetos da mesma categoria na análise final, caso dois elementos se divirjam no momento da análise, é necessário que se explicita a categoria de ambos, que segundo Bardin (1977), se dá ao processo de escolher: “Um determinado instrumento com um determinado compositor”. Ainda segundo Bardin (1977), a codificação é um método totalmente cotidiano do indivíduo, já que nós aprendemos desde crianças, distinguir diferentes materiais através de atividades lúdicas, como recortar, classificar e ordenar,

introduzindo-nos à atividade científica, mesmo que aos poucos. A categorização é dividida em inventário e a própria classificação, nessas duas atividades, temos como objetivo isolar os elementos principais e repartir esses elementos, buscando organizar suas mensagens e categorias.

7. LEVANTAMENTO DE DADOS COLETADOS

Nesse capítulo, introduzirei ao leitor os dados do mundo do eSport no âmbito do League of Legends, levantarei breves questionamentos que serão brevemente respondidos e logo aprofundados no próximo e último capítulo, a terceira etapa do processo, que segundo Bardin (1977), se dá ao nome de ‘Tratamento dos resultados obtidos e interpretação’. Primeiramente, antes de introduzir o leitor aos dados de audiência dos campeonatos mundiais de League of Legends de 2016 e 2017, gostaria de ressaltar dados do fenômeno de espectadores do LoL no Brasil. Essa pesquisa já relatou o fenômeno do eSport no Brasil, através dos dados quantitativos de espectadores físicos e online, na final do Circuito Brasileiro de League of Legends, o CBLLoL. Ressaltando brevemente a notícia veiculada pela ESPN, tratada e citada no capítulo 3.5 dessa pesquisa, a final do CBLLoL de 2017, teve um número de espectadores físicos no teto de dez mil pessoas, no estádio do Mineirinho, em Belo Horizonte.

Segundo uma notícia da SporTV, de setembro de 2017, pelo texto da redação da equipe, titulado “2,6 milhões assistiram à final do campeonato brasileiro de LoL” os espectadores desse evento bateram o número de 2 milhões e 600 mil pessoas, tanto em redes online, quanto em transmissão em TV a cabo. Ainda segundo a notícia, a final entre os times da Team One e da Pain Gaming foram transmitidas nas seguintes plataformas online e canais fechados: Riot Games, Youtube, Twitch, e TV a cabo, na SporTV 2. Na SporTV 2, o número de audiência chegou a 1 milhão e 200 mil. Segundo uma discussão no fórum de League of Legends em janeiro de 2017, denominado “Boards”, na ala “Taverna do Gragas”, um gráfico do site “br.op.gg”, foi colocado em pauta para análise. Nesse gráfico é possível identificar o número de jogadores ativos por elo, em filas ranqueadas no Brasil. Somando todos os elos é possível deduzir que temos em média 867.068 jogadores que jogam as filas ranqueadas brasileiras. Antes de continuar a pesquisa, é necessário deixar claro que a modalidade ranqueada nada mais é que uma sistematização de qualidade de jogadores, onde os mesmos, ao alcançarem uma taxa de vitórias média e arrecadarem pontos de liga suficientes (PdL), sobem seus elos progressivamente. No jogo, possuímos sete categorias de elo, que em ordem

decrecente, variam entre o Desafiante, Mestre, Diamante, Platina, Ouro, Prata, Bronze.

Tier	Contagem de invocador	Acumulativo			
Challenger I	200 (0.02%)	200 (0.02%)	Gold I	19,336 (2.23%)	74,255 (8.56%)
Master I	305 (0.04%)	505 (0.06%)	Gold II	16,221 (1.87%)	90,476 (10.4%)
Diamond I	408 (0.05%)	913 (0.11%)	Gold III	22,362 (2.58%)	112,838 (13.0%)
Diamond II	586 (0.07%)	1,499 (0.17%)	Gold IV	26,794 (3.09%)	139,632 (16.1%)
Diamond III	1,018 (0.12%)	2,517 (0.29%)	Gold V	60,650 (6.99%)	200,282 (23.1%)
Diamond IV	1,890 (0.22%)	4,407 (0.51%)	Silver I	39,663 (4.57%)	239,945 (27.7%)
Diamond V	5,862 (0.68%)	10,269 (1.18%)	Silver II	51,904 (5.99%)	291,849 (34%)
Platinum I	4,314 (0.50%)	14,583 (1.68%)	Silver III	59,620 (6.88%)	351,469 (41%)
Platinum II	6,945 (0.80%)	21,528 (2.48%)	Silver IV	69,140 (7.97%)	420,609 (49%)
Platinum III	7,918 (0.91%)	29,446 (3.40%)	Silver V	102,903 (11.9%)	523,512 (60%)
Platinum IV	8,580 (0.99%)	38,026 (4.39%)	Bronze I	66,359 (7.65%)	589,871 (68%)
Platinum V	16,893 (1.95%)	54,919 (6.33%)	Bronze II	74,924 (8.64%)	664,795 (77%)
			Bronze III	71,418 (8.24%)	736,213 (85%)
			Bronze IV	65,444 (7.55%)	801,657 (92%)
			Bronze V	65,411 (7.54%)	867,068 (100%)

Figura 21. Gráfico de Jogadores por elo. Disponível em
<<https://boards.br.leagueoflegends.com/pt/c/taverna-do-gragas/d6wRzZBj-a-quantidade-de-jogadores-em-cada-elo-no-server-br-graafico>> Acesso em: 5 nov 2017

Introduzindo o fenômeno do League of Legends no Brasil, no âmbito da quantidade de jogadores e espectadores, a partir desse parágrafo, serão introduzidos os dados primordiais para a análise principal desse projeto. Primeiro, serão explicitados os dados dos mundiais de 2016, tanto como audiência quanto para premiações. Consecutivamente, na mesma linha, serão introduzidos os dados de 2017.

Segundo uma notícia veiculada em dezembro de 2016 pelo site da SporTV, pela própria redação da SporTV, intitulada “Final do mundial de LoL bate recorde com 43 mi de espectadores” foi mostrado que o confronto entre SK Telecom T1 e Samsung Galaxy, representando a final do mundial de League of Legends de 2016, gerou o incrível número de 43 milhões de espectadores online. Ainda segundo a notícia, podemos identificar a quantidade de impressões que o evento rendeu em sua totalidade de 49 horas de duração, foram contabilizadas mais de 396 milhões de impressões únicas diárias em redes sociais. Pode-se colocar em pauta também, que o evento distribuiu R\$ 23 milhões entre os jogadores vitoriosos e de outras colocações, como do segundo ao quinto lugar, que para a surpresa de muitos, não passam de seis jogadores por comissão. Aliando pouco da notícia com o conhecimento do pesquisador, é possível falar que grande parte dessa premiação

deriva da compra de serviços do jogador dentro do jogo, sendo a maior parcela vinda de “skins”, temas que podem ser comprados pelos jogadores para tematizar seus personagens.



Figura 22. Final do Mundial de League of Legends, 2016. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2016/10/lenda-skt-bate-ssg-e-conquista-o-tricampeonato-do-mundial-de-lol.html> Acesso em: 5 nov 2017

Até o presente momento, a Riot Games não divulgou os números de audiência do mundial de 2017, que ainda está em processo. Visto isso, o objeto ainda continua sendo um dos principais pontos de análise do projeto, porém, em um viés de como os jogadores ajudam na premiação do prêmio geral do mundial e como a Riot Games converte parte desses lucros para doações de capital para instituições de caridade. É importante notar que esses fatores entram no universo da comunicação tanto quanto o próprio ato de se comunicar. Precisamos entender que uma determinada empresa ganha muito mais visibilidade quando tem um sentido além do capital, um sentido humano, doando por exemplo, parte de seus fundos para instituições de caridade. Quando um determinado consumidor finaliza suas compras, ele não as efetua simplesmente pela aquisição, mas pelo sentimento, ele não compra somente o produto, mas compra a marca como um todo, e uma marca com um sentido vale muito mais do que uma marca sem sentido nenhum. Entendendo isso, podemos interpretar que uma marca que fatura bilhões e não destina parte de seus lucros para instituições de caridade ou para outras finalidades humanas, tem menos visibilidade do que outras, podendo não perder capital, mas fidelização de clientes. Finalizando a interpretação, podemos expor que o consumidor consome

determinadas marcas de forma indireta, fazendo com que o mesmo não compre somente uma marca, mas sim uma marca com um sentido humano. Segundo uma notícia veiculada pelo site Mais E-Sports, em setembro de 2017, por Bruno Rodrigues, intitulada “Premiação do Mundial de 2017 de LoL ultrapassa a marca de 4 milhões de dólares”, foi citado que a venda de uma skin seria convertida para a doação de três instituições de caridade, a skin é “Ashe Campeonato”. Comprando Ashe Campeonato, os jogadores além de adquirirem a skin, ajudaram a Riot Games à continuar com essas ações em anos consecutivos.

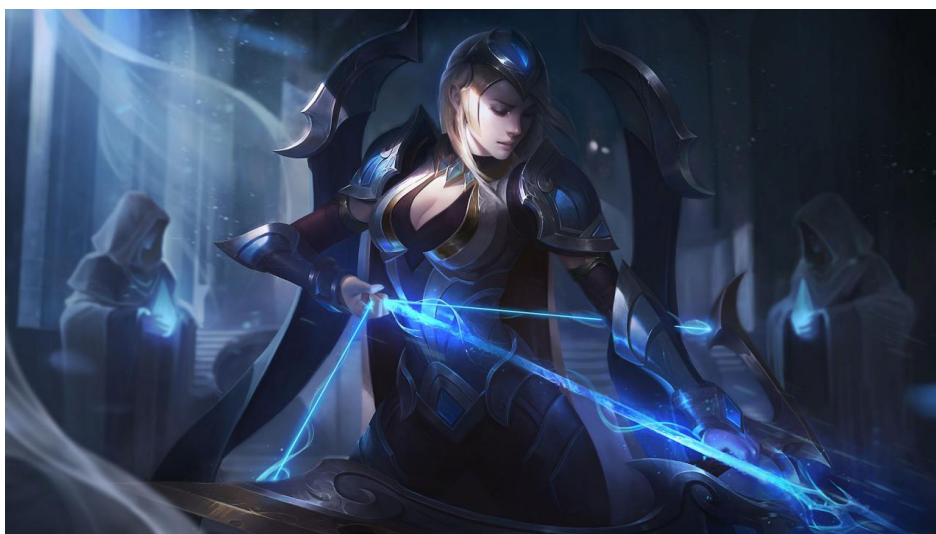


Figura 23. Ashe Campeonato. Disponível em
<<https://br.leagueoflegends.com/pt/news/community/promotion/buy-championship-ashe-and-raise-money-charity>> Acesso em: 5 nov 2017

O maior desafio do e-business está em unir a tecnologia emergente ao novo projeto de negócio da empresa. Se isso fosse apenas uma questão de unir tecnologias emergentes a mercados existentes ou vice e versa, o desafio da administração seria relativamente fácil. Mas quando a tecnologia e os mercados atuais estão mudando tão dinamicamente, essa ligação se torna um processo realmente delicado. Conforme emergem as tecnologias novas, elas afetam as necessidades do cliente, elevando as expectativas do que é possível, e essas mudanças das necessidades do cliente influenciam um modelo de negócio da companhia, exigindo que ela também mude (KALAKOTA; ROBINSON, 2001, pág 117).

Após ter introduzido os números de audiência e capital do mundial de 2016, e o número de capital de 2017, estarei entrando no universo dos streamers. Segundo uma notícia veiculada em dezembro de 2016 pelo site Uol, na ala “Jogos”, em texto de Barbara Gutierrez, intitulado “Confira os 10 pro players brasileiros que mais

faturaram no eSports”, nós temos um ranking dos dez jogadores brasileiros que mais faturaram no mercado de eSport. Todos possuem um poder de capital maior do que R\$ 190 mil, e uma faixa etária que varia entre os 21 aos 26 anos. No topo da lista nós temos o jogador profissional de CS:GO (Counter Strike: Global Offensive), Gabriel “FalleN” Toledo, que faturou, até os seus 25 anos, um total de R\$ 1,3 milhão. Antes de continuarmos a análise sobre esses atletas, vale ressaltar que é necessário falar sobre o capital que gira nesse mundo eletrônico, ressaltando que esse não é o foco principal da análise. Esse mundo capital somente serve para que possamos entender que a maioria dessa verba gira graças à comunicação imponente desse mercado, que se não fosse à facilidade da comunicação online, transmitindo jogos e streams ao vivo, esse mercado não teria a mesma visibilidade, muito menos o mesmo poder de capital e de comunicação atual.

Segundo uma notícia veiculada no site da SporTV, em julho de 2016, por Chandy Teixeira, intitulada “Gabriel Kami: o jovem fenômeno do LoL no Brasil que vale R\$ 1 milhão”, nós possuímos jogadores que valem uma fortuna no mercado do eSport brasileiro, um exemplo deles é, Gabriel Bohm, mais conhecido como “Kami”. O jovem talento brasileiro, com 20 anos, possui uma renda mensal de R\$ 20 mil, e sua multa rescisória em 2016 ultrapassava os meados de R\$ 1 milhão, se apresentando o jogador mais caro, no universo dos games, da temporada brasileira. Agora, em outubro de 2017, segundo uma notícia do site Mais E-SPORTS, pelo texto de Eric Teixeira, intitulado “Tockers acerta com a Vivo Keyd”, tivemos o caso da multa rescisória do jogador Gabriel ‘Tockers’ Claumann, que chegou à quase R\$ 1 milhão, sendo o segundo maior valor já pago por um time brasileiro por um jogador de eSport. Aqui, precisamos entender que os jogadores não são comprados apenas pela sua marca, mas também pelo conteúdo online que produzem. No Brasil, possuímos uma série de streamers que são contratados por times profissionais de eSport para, somente, a produção de conteúdo online, dois exemplos desse tipo de caso são: Eduardo ‘Akrinuss’ Chung e Mônica ‘Riyuuka’ Arruda. Segundo uma publicação do site da ESPN, em julho de 2017, pelo texto de Daniela Rigon, intitulado “Buscando quebrar paradigmas, paiN anuncia Riyuuka como nova streamer”, a jogadora e agora streamer, foi contratada para a criação de conteúdo da paiN Gaming, junto a grandes nomes do eSport, como Rafael ‘Rakin’ Knittel e Mateus ‘Picoca’ Tavares. Eduardo ‘Akrinuss’ Chung, segundo sua publicação em

redes sociais no período de agosto de 2016, foi anunciado como o novo reforço da Operation Kino 'OPK', sendo o top laner reserva, com o intuito da criação de conteúdos online, para a divulgação da marca.



Figura 24. Streamer Akrinuss. Disponível em
<<https://www.facebook.com/AkrinuSS/photos/pb.1014949698522059-2207520000.1472609310.1422653497751675/?type=3&theater>> Acesso em: 5 nov 2017

De acordo com o site da TecMundo, em uma notícia veiculada em agosto de 2014, pelo texto de Ramon Voltolini, titulado "Twitch: 10 fatos que fazem do serviço de streaming um gigante da web", temos nota da venda da plataforma de streaming da Twitch para a famosa Amazon, por meados de US\$ 1 bilhão, mas porque esse valor? Temos uma variedade de jogos que são transmitidos online pelas mais variadas personalidades, a plataforma nunca terá somente uma pessoa fazendo streaming de um determinado jogo. Comparando o serviço de televisão à plataforma Twitch, para esse único exemplo, podemos assistir à uma serie de jornais que irão passar a mesma notícia na televisão, só nos cabe a escolher ao que mais gostamos, seja pelo apresentador ou pelo canal de transmissão, assim é com a Twitch, o espectador pode escolher assistir à um determinado conteúdo pelo seu streamer favorito e ainda mais, pode interagir com ele e com as mais diversas pessoas que estão assistindo ao mesmo conteúdo através do chat da Twitch, que é aberto por transmissão.

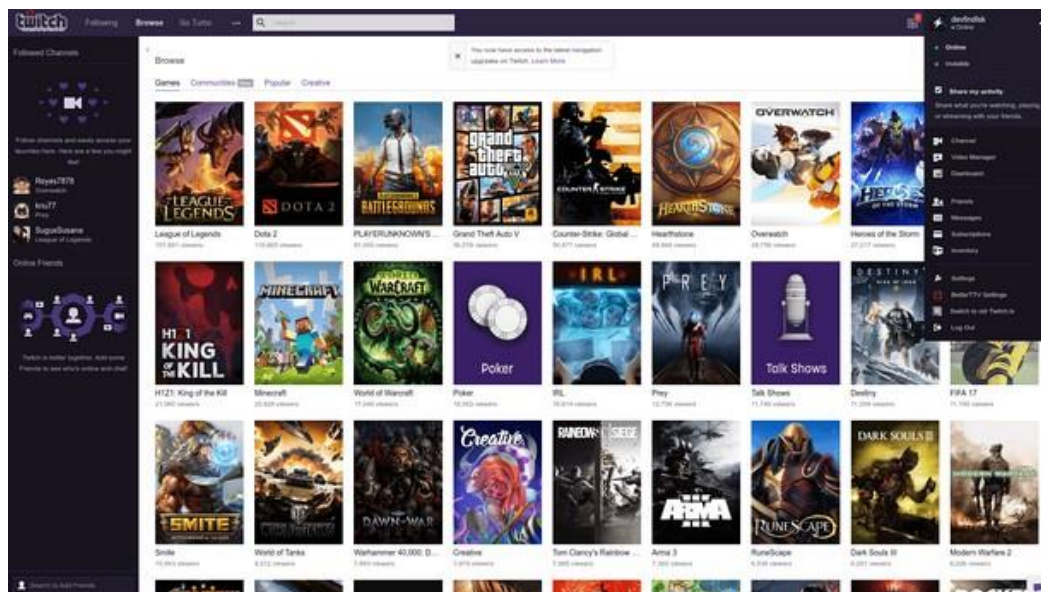


Figura 25. Site Twitch. Disponível em <<https://addons.opera.com/en-gb/extensions/details/dark-ui-for-twitchtv/?display=en>> Acesso em: 5 nov 2017

De acordo com o site da TecMundo, em uma notícia veiculada em dezembro de 2016, pelo texto de Maximilian Rox, intitulado “R\$ 8,5 milhões: esse seria o salário da maior estrela do League of Legends”, a SK Telecom T1 fez uma oferta ao jogador, bicampeão mundial e streamer, Lee “Faker” Sang Hyeok, para que o mesmo não abandonasse o time, até então vitorioso, da SKT. O jogador, com contrato atualizado, fatura na casa dos R\$ 8,5 milhões, valor dado somente pelo salário anual do jogador, sem a soma das doações de streams e pagamento per viewer nas plataformas de serviços online. Mas seriam os donates em stream valores simbólicos? Para você leitor que não conhece as doações em streams, irei introduzi-lo brevemente ao assunto. Os jogadores, quando estão fazendo conteúdo online e ao vivo na plataforma da Twitch, dentre outras plataformas que não serão citadas nesse trabalho, podem receber doações, essas aparecem na transmissão ao vivo dos jogadores, e algumas vezes os valores são exorbitantes. Em uma notícia veiculada em fevereiro de 2017, pela Uol, em texto da própria redação do site Uol, intitulado “Pro Players brasileiros de “CS” recebem doações de R\$ 90 mil em transmissão”, os jogadores Lincon ‘fnx’ Lau e Henrique ‘HEN1’ Teles, receberam doações de R\$ 90 mil. Os dois jogadores citados, no momento das doações, streamavam na plataforma da Twitch.

Até o presente momento, esses são os dados que serão abordados na análise final, mas podemos introduzir que os meios de comunicação do eSport são de alta

eficácia, fidelizando o seu público, trazendo praticidade na forma de assistir conteúdos online. Além disso, foram apresentadas cifras milionárias, que no intuito desse projeto, se tratam somente para ilustrar o e-business promissor na vertente da comunicação online, de como os jovens e adultos reagem a essa nova forma de comunicação, nesse novo mercado, e como o mundo do eSport pode ser viável no âmbito de comunicação em massa e profissionalização.

Os movimentos sociais em rede, como todos os movimentos sociais da história, trazem a marca de sua sociedade. São amplamente constituídos de indivíduos que convivem confortavelmente com as tecnologias digitais no mundo híbrido da realidade virtual. Seus valores, objetivos e estilo organizacional referem-se diretamente à cultura da autonomia que caracteriza as novas gerações de um novo século. Não poderiam existir sem a Internet. Mas seu significado é muito mais profundo. Eles são talhados para o papel de agentes da mudança na sociedade em rede, num contraste agudo com as instituições políticas obsoletas herdadas de uma estrutura social historicamente superada (CASTELLS, 2013, pág 174).

8. ANÁLISE FINAL

Primeiro, depois de uma série de análises, tanto qualitativas, tanto quantitativas desse projeto, para identificar o público gamer, qual é a sua faixa etária, qual é o seu gênero, como se comunicam, como os jovens se interessam em se profissionalizar nesse mercado, temos que nos perguntar, como o League of Legends se comunica com o seu público? Primeiramente, você leitor, precisa entender que a internet, como antes já citado por mim como pesquisador e assegurado por citações de autores da área, é um meio democrático de comunicação, não é necessário, por exemplo, que se pague valores exorbitantes para que se tenha uma boa propagação de conteúdo nesse meio. Visto isso, analiso que, o League of Legends se comunica com o seu público de forma rápida e prática, e claramente, gera boas impressões, que são bem explicitadas por seu público, seja em redes sociais, seja em transmissões ao vivo por plataformas já citadas nesse trabalho.

A facilidade com a qual o público do eSport tem acesso ao conteúdo do seu jogo favorito é inimaginável, podemos aprofundar sobre o assunto utilizando os contextos de Web 2.0 e Hipercomunicação, citando Adolpho (2011), e o e-business de Kalakota e Robinson (2001). Segundo Adolpho (2011), os veículos de mídias convencionais, tais como TV, rádio ou revista, compõe uma rede de “economia de átomos”, uma rede cuja qual se requer um espaço físico para a futura propagação de conteúdo. Aliando as deduções do autor às conclusões dessa pesquisa, é necessário entender que a internet dissemina a maioria do espaço físico, tornando-a, nesse contexto, quase que uma utopia, em que o ser humano tem uma simplicidade de um mercado muito vasto em suas mãos, quase nunca precisando sair do seu metro cúbico para se comunicar, ou até mesmo, se entreter com conteúdos. Tendo isso em mente, podemos deduzir que o conteúdo na internet serve quase como um cardápio, onde o indivíduo escolhe o conteúdo que quer ver no seu dispositivo móvel, e ele está ali, em questão de segundos.

O filtro humano é tendencioso e retórico. É parcial diante da escolha, levando em conta seu próprio repertório e seus valores. A mídia da “economia dos átomos” nos mostra uma visão míope e, na maioria das vezes, atrasada, de um mundo em constante evolução. Com a internet, de certo modo, esse modelo cai por terra. Mesmo que um jornal não noticie um

determinado ponto de vista sobre um político ou um acontecimento que só interessa a um pequeno grupo de pessoas, um blog pode fazê-lo, dando detalhes, fotos e links para que exploremos o assunto tanto quanto quisermos (ADOLPHO, 2011, pág 227).

Temos que entender também, que graças a Web 2.0, o poder de comunicação da internet atual e a evolução da tecnologia, o eSport já é uma realidade, e ele está bem a nossa frente. Após introduzir dados ao leitor, sobre as cifras desse mercado, a quantidade de pessoas que o assistem e como o fenômeno do eSport se dissemina, quero que o leitor interprete que esse mercado está em uma crescente latente, que o conteúdo desse meio passou a se tornar uma necessidade, que identificada pelos meios convencionais de comunicação, tornaram possível a transmissão de 'League of Legends', por exemplo, em transmissões de TV, em retroprojeções em salas de cinema, em fã clubes que se reúnem em mesas de bares para assistir à esse tipo de conteúdo. Então, podemos deduzir que o eSport entra na modalidade do esporte? Sim, de acordo com as análises bibliográficas já feitas, sendo a principal delas o autor Tubino, o esporte se dá como um fenômeno cultural de época, ou seja, ele vai se moldando de acordo com a cultura da sua própria sociedade. Precisei retomar esse questionamento para que seja respondido com clareza que o eSport é uma nova categoria de esporte, que merece o respeito de críticos e amantes.



Figura 26. League of Legends nas salas de cinema. Disponível em <<https://www.gamespot.com/articles/competitive-league-of-legends-comes-to-movie-theat/1100-6435928/>> Acesso em: 5 nov 2017

De acordo com os dados coletados, podemos interpretar também que o capital movimentado por esse mercado, conseqüentemente, molda e potencializa os meios

de comunicação do mesmo, afinal, quanto maior a capitalização, maior o interesse de se começar uma carreira nesse tipo de negócio. Mas porque é importante entender as cifras desse mercado sendo que o objeto de análise precisa ser na vertente da comunicação? Caro leitor, onde há capital, haverá sempre a comunicação, seja essa comercial ou por impressões da massa em redes sociais ou físicas. Quando falo de capital, nesse projeto, quero deixar explícito que o capital e a comunicação andam juntos, e como exemplo, eu levantei dados, já citados em capítulos anteriores, sobre premiação e número de espectadores, tanto físicos quanto virtuais, visto isso, gostaria de deixar claro o quanto esses eventos dos campeonatos mundiais de League of Legends, tanto de 2016 quanto de 2017, geram impressões positivas no seu público, que dissemina informações expressas em redes sociais, compartilhando notícias sobre o eSport, seus jogadores, sobre novas contratações de seus times favoritos, debatendo sobre os times que se classificaram para determinados campeonatos regionais, nacionais e mundiais, tudo com apenas um “click”. Posso dizer com convicção que esse mercado pode ser considerado um aspecto cultural da sociedade atual, visto que o capital de giro e a população que está conectada em rede possuem números exorbitantes, se tornando parte do cotidiano da massa tecnologia atual.

A internet é um canal de vendas e de distribuição e está facilitando o comércio eletrônico, a capacidade de fazer negócios na Web. O comércio eletrônico está proporcionando a integração de componentes da indústria de informação anteriormente isolados. Essa integração de dados, conteúdos, armazenamento, redes, aplicações empresariais e dispositivos para o consumidor está resultando na convergência eletrônica de consumo, da televisão, das publicações, das telecomunicações e dos setores ligados a computador. Estão sendo criadas novas formas de valor. A onda da Internet irá em breve causar impacto em cada aspecto de nossas vidas, pessoal e empresarial (KALAKOTA; ROBINSON, 2001, pág 50).

Antes de responder a pergunta principal desse projeto, irei discorrer sobre o mercado de Streaming, um ponto fortíssimo no quesito do entretenimento e comunicação online. Como esse projeto havia citado anteriormente, existem uma série de plataformas que permitem o serviço de ‘Streaming’, mas a única que será abordada nesse projeto é a plataforma da Twitch. Caro leitor, precisamos entender que a tecnologia evoluiu, conseqüentemente ela se integrou as mais diversas

vertentes culturais do homem, e a comunicação não passaria em branco. Hoje em dia a tecnologia como comunicação integra as mais diversas camadas sociais e culturais do indivíduo, tendo isso claro, podemos concluir que, a massa mundial em sua grande porcentagem, está imersa nos meios tecnológicos de comunicação, e quando falo isso quero demonstrar que a grande rede da internet já oferece ao homem muito mais entretenimento do que qualquer meio convencional de comunicação. A internet, por ter um caráter muito diversificado de culturas, abraçou com facilidade o mundo gamer, criando um variado tipo de conteúdo, e a consequência disso é o mercado de streamers que conhecemos. Hoje, um streamer pode ter um alcance muito elevado, faturar cifras milionárias sem sequer levantar de uma cadeira, os antigos meios de comunicação que precisavam de um contato muito mais físico foram se dissipando à medida que o homem percebeu que ele poderia se comunicar, interagir e se entreter apenas com os seus dispositivos moveis. É claro, não podemos esquecer que a TV revolucionou o mercado de comunicação, integrando a arte, a personalidade, a cultura e vários aspectos importantes ao homem, mas não podemos deixar de lembrar que os dispositivos móveis, além de romperem muito mais as barreiras geográficas de comunicação, trouxeram ao homem um entretenimento móvel, de bolso, que pode ter fácil acesso em questão de segundos.

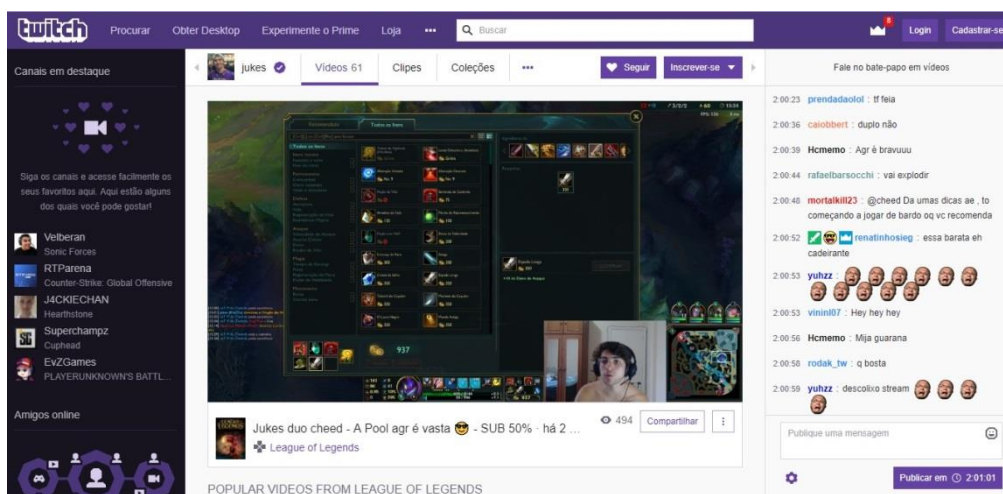


Figura 27. Stream de League of Legends na Twitch. Disponível em <<https://go.twitch.tv/videos/176458784>>. Acesso em: 5 nov 2017

O mercado de Streaming já é um novo modelo palpável, assim como o mercado de jogadores profissionais de eSports. Caro leitor, precisamos entender que se esse meio não tivesse um alcance estrondoso, não haveriam empresários e outras redes

de investimento querendo a sua visibilidade. Como anteriormente citado, times convencionais de esportes já se dispõem de comissões de eSport, ou estão começando a se estruturar para esse mercado, não somente por ver esse meio como um novo modelo de esporte que merece respeito, mas pelo seu alcance, pela conquista do público que o assiste. O mercado de Streaming é sim um novo modelo com um super potencial de comunicação, uma nova mina de ouro para aqueles que buscam ter um alcance comunicacional vasto e fidelização da massa que o integra, que o assiste. Podemos deduzir, com essas várias conclusões, que o mercado de Streaming possui um poder comunicacional extenso, é que o mesmo já é uma realidade para quem busca se profissionalizar e viver desse comércio.

A hiperconectividade possibilita uma intimidade crescente com a rede e a interatividade. Com a Web 2.0 e a banda larga, os consumidores começam a participar da construção do conteúdo da internet, e isso gera outro novo comportamento que é um dos principais quando falamos de atividade do consumidor e que vem modificando profundamente os caminhos da economia – o da colaboração contínua em massa (ADOLPHO, 2011, pág 146).

Tendo analisado os principais objetos desse trabalho, agora irei tratar da pergunta problema, sendo essa: “Como o League of Legends fomenta a formação de atletas e do mercado de entretenimento dos jogos eletrônicos?”. Primeiramente, vou expor os meus ideais sobre a formação de atletas desse mundo. Os atletas, tanto do LoL quanto de outras modalidades de eSport tem um desgaste psicológico tremendo, são horas de treino em frente a um computador, para que se possa alcançar a performance desejada. Para tal desgaste, os jogadores profissionais contam com equipes de psicologia e treinamento físico, muitas vezes balanceando tanto a alimentação quanto a saúde mental do jogador. É necessário ressaltarmos isso porque precisamos entender que um atleta de eSport tem sim, uma rotina rígida de treinos, tal como um jogador de qualquer outra modalidade de esporte, talvez, o atleta de eSport não tenha o mesmo desgaste de físico, mas precisamos entender que a definição de esporte deriva de uma modalidade que se dispõe de regras e gera competitividade, sendo esse um fenômeno cultural de época, como já citado em capítulos anteriores. O sonho de se tornar um jogador profissional de eSport já é plausível. Hoje, no mundo da internet, podemos aliar os meados das plataformas de conteúdo online com o aprendizado, para isso utilizarei o breve exemplo da

“PlayerLink”, plataforma essa que permite os jogadores terem acesso a apostilas e aulas online com jogadores profissionais. Também existem pessoas que jogam em elos altos no LoL e oferecem treinamentos individuais para que os jogadores possam melhorar as suas ‘gameplays’. Perceberam? O universo do League of Legends vai além dos campeonatos nacionais e mundiais, vai muito além do entretenimento, ele atinge uma grande parcela de pessoas que vivem de “coaching”, treinando jogadores.

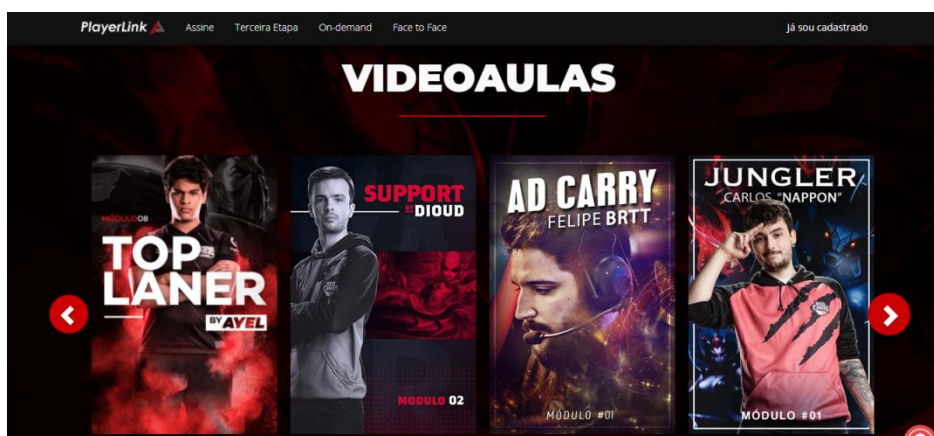


Figura 28. Site PlayerLink. Disponível em <<https://assine.playerlink.gg/>> Acesso em: 5 nov 2017

Precisamos entender também, como citado no levantamento de dados, que os times profissionais não querem somente atletas, eles querem pessoas que possam produzir conteúdo online. Mas porquê? Simples, a massa que constitui o número de jogadores de eSport já tem números milionários, e quando nós tratamos de espectadores, tratamos consequentemente de consumidores, a fidelização de um consumidor é um ponto a ser conquistado por toda e qualquer empresa, fazer com que o consumidor não compre somente sua marca, mas sua ideologia, potencializando suas vendas.

Então, como se fundamenta o mercado de entretenimento no League of Legends? Caro leitor, respondendo essa segunda parte da pergunta problema, irei dissertar sobre os dados levantados quanto a quantidade de espectadores online e físicos em campeonatos mundiais e nacionais. Quando levantei os dados sobre a quantidade de pessoas que assistem os campeonatos tanto fisicamente quanto online, queria deixar explícito que esse mundo eletrônico sai das telas dos dispositivos moveis e reúne pessoas fisicamente para assistirem juntas os eventos da modalidade. O que quero dizer com isso? Quero dizer que, a fundamentação do

entretenimento desse mercado gira tanto no mundo físico quanto no mundo virtual. Quero que você leitor atual, e futuras massas que possam ler esse projeto, entendam que, o mundo físico do eSport é de suma importância para sua existência, os consumidores precisam ter um contato direto com o produto para que haja a fidelização da marca. Mas como assim? O público já se comunica com os jogadores em meio virtual, para que é necessário que o League of Legends entre no universo físico? Caro leitor, viver a experiência, mexer com os cinco sentidos do consumidor, fazer com que ele tenha uma experimentação fantástica, isso faz com que o mesmo gere impressões em rede, expandindo o universo através de posts e comentários positivos, faz também que o consumidor desse universo entenda que o League of Legends e outras modalidades tem tanta grandiosidade física quanto qualquer outra modalidade de esporte.



Figura 29. Samsung Galaxy vitoriosa do mundial de 2017. Disponível em
<<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/ssg-passeia-para-cima-da-skt-e-conquista-o-bicampeonto-mundial-de-lol.ghtml>> Acesso em: 5 nov 2017

9. CONCLUSÃO

Por fim, concluindo a resposta da pergunta problema, gostaria de enaltecer alguns pontos importantes que foram levantados nessa análise. Precisamos entender que o eSport, apesar de ser recente, já possui um número de consumidores exorbitante, um público fiel, que segue tanto as programações de times profissionais da modalidade, quanto às pessoas que produzem conteúdos online. É preciso que nós tenhamos consciência de que há pessoas que não conseguem aceitar o eSport como uma modalidade de esporte, logo, foi percorrido várias vezes, com embasamento bibliográfico, que esse é um fenômeno que pode ser considerado esporte. Finalizando essa análise, gostaria de levantar que, o eSport é muito mais do que um evento, é muito mais do que simples jogos, ele é um universo fértil de comunicação, que possui um público vasto e fidelizado. Podemos concluir que o eSport é comunicação, é plano de carreira, é um objeto de mobilidade tremenda, o eSport é a nova tendência cultural esportiva.

É possível enaltecer que esse projeto expôs as vertentes comunicacionais do universo do eSport, utilizando o League of Legends, seus eventos e streamers como principal objeto de análise. Pode-se dizer que o projeto como um todo quis ilustrar ao leitor como são produtivas e férteis essa nova vertente de esporte, como ele se expande, e como há um público fiel que se hipercomunica em redes, gerando milhares de impressões e conteúdos sobre o eSport.

Ao decorrer do projeto, observei que o fenômeno do eSport possui um comportamento muito peculiar, derivado dessa nova era digital. Esse meio democrático de hipercomunicação, que denominamos internet, permite que as pessoas desempenhem mais do que um papel de consumidores, possibilitando que os indivíduos quebrem barreiras geográficas, tornando o ambiente das redes um novo espaço, muito mais abrangente e extenso, do que o meio físico, permitindo que os indivíduos se comuniquem sem fronteiras, compartilhando ideias e impressões expressas. Não é necessário que um fã de eSport se encaminhe até o evento para assisti-lo, assim como não é mais preciso que um determinado indivíduo precise sair do seu espaço físico para compartilhar impressões sobre o eSport, a Internet e as suas extensões permitem que a comunidade gamer já vivencie uma era de

ambientes virtuais, que permitem que essa massa se comunique e se entretenha sem fronteiras.

Todo e qualquer jogo é, por natureza, imersivo e interativo. Sem o agenciamento participativo do jogador e sem o prazer quase mágico que é próprio das atividades lúdicas, não haveria jogo. No caso dos games, essas características se acentuam, pois os ambientes do ciber mundo propiciam vários níveis de imersão (SANTAELLA; FEITOZA, 2009, pág xiii).

10. REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, Editora 2011.

ALL Work All Play. Direção de Patrick Creadon. Produção de O'maley Creadon Productions. Intérpretes: Judy Barbosa, Søren Bjerg, Michal Blicharz. Estados Unidos, 2015. (94 min.), Documentário, son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/80085552?trackId=13752289&tctx=0,0,9a43dbdaa74914464c425fb56d748015b38c0d08:0f63246ae66f905a15111345bed7ecb71cc9cf0>>. Acesso em: 25 set. 2017.

Astoufo LoL. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/leagueofbonde>> Acesso em 4 out. 2017

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BLANCO, Beatriz. **Os eSports chegaram às universidades**. 2016. Disponível em <<https://iq.intel.com.br/os-esports-chegaram-universidades/>> Acesso em 19 set 2017

BOARDS. **A quantidade de jogadores em cada elo no server BR [gráfico]**. 2017. Disponível em <<https://boards.br.leagueoflegends.com/pt/c/taverna-do-gragas/d6wRzZBj-a-quantidade-de-jogadores-em-cada-elo-no-server-br-graafico>> Acesso em 24 out. 2017.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. 14ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

CARVALHO, Dennys. **League of Legends: 55 cinemas de todo o Brasil transmitem a final do CBLol 2017**. 2017. Disponível em <<http://torcedores.uol.com.br/noticias/2017/08/cblol-2017-final-cinemas>> Acesso em 18 set. 2017.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHASE Your Legend - Doublelift. Intérpretes: Peng Yiliang. 2017. (3 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ALSbGkn_4zY>. Acesso em: 03 jul. 2017.

CONHEÇA os usos da realidade virtual em tratamentos psicológicos e de reabilitação motora. Produção de Canal Futura. 2015. (4 min.), Notícia, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bg_R8c2w6fs>. Acesso em: 01 ago. 2017.

DIAMANTAS, H. **Marketing Hacker: a revolução dos mercados**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

FEITOZA, M. **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GALISI, D. **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GAMEHEADZ. Intérpretes: Nolan Bushnell, Al Corn. Estados Unidos, 2004. (47 min.), Documentário, son., color. Legendado. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=CBQn5lj0x-o>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

GUSTAVO, Luiz. **Cinco perguntas sobre o time de e-Sports do Flamengo**. 2017. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/07/10/cinco-perguntas-sobre-o-time-de-e-sports-do-flamengo.html>> Acesso em 19 set. 2017.

GUTIERREZ, Barbara. **Confira os 10 pro players que mais faturaram no eSports. 2016**. Disponível em <<https://jogos.uol.com.br/listas/confira-os-10-pro-players-brasileiros-que-mais-faturaram-nos-esports.htm>> Acesso em 24 out. 2017.

Hardcore versus Casual. 2017. Disponível em: <<http://www.pesquisagamebrasil.com.br>> Acesso em: 3 set. 2017.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. 8ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2001.

LEÃO, L. **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LEITE, L. C. **Jogos eletrônicos multi-plataforma: compreendendo as plataformas de jogo e seus jogos através de uma análise em design**. Dissertação junto ao Departamento de Artes e Design, PUC do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

LoLESPORTS BR. **Remo Brave eSports**. Disponível em:
<<https://br.lolesports.com/times/brave-esports>> Acesso em 19 set. 2017.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da tecnologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 10 ed. São Paulo: Editora Cultrix Ltda., 1998.

Pesquisa Gamer Brasil. 2016. Disponível em:
<<http://www.pesquisagamebrasil.com.br>> Acesso em: 4 set. 2017.

RANHEL, J. **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

REDAÇÃO, ESPN. **Com minheirinho lotado, Team One despacha pain e é campeã do CBLol 2017**. 2017. Disponível em:
<http://espn.uol.com.br/noticia/724070_com-mineirinho-lotado-team-one-despacha-pain-e-e-a-campea-do-cblol-2017> Acesso em: 18 set. 2017.

REDAÇÃO, MYCnB. **Riot diz que League of Legends tem 100 milhões de jogadores.** 2016. Disponível em <<http://mycnb.uol.com.br/noticias/4623-riot-diz-que-league-of-legends-tem-100-milhoes-de-jogadores>> Acesso em 23 out. 2017.

REDAÇÃO, SporTV. **2,6 milhões assistiram à final do Campeonato Brasileiro de LoL.** 2017. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/sportv/e-sportv/noticia/26-milhoes-assistiram-a-final-do-campeonato-brasileiro-de-lol.ghtml>> Acesso em 24. out 2017.

REDAÇÃO, SporTV. **Final de Mundial de LoL bate recorde com 43 milhões de espectadores na Internet.** 2016. Disponível em <<http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2016/12/final-do-mundial-de-lol-bate-recorde-com-43-mi-de-espectadores-na-internet.html>> Acesso em 23 out. 2017.

REDAÇÃO, SporTV. **Final do mundial de LoL bate recorde com 43 mi de espectadores na internet.** 2016. Disponível em <<http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2016/12/final-do-mundial-de-lol-bate-recorde-com-43-mi-de-espectadores-na-internet.html>> Acesso 24 out. 2017.

REDAÇÃO, Uol. **Pro Players Brasileiros de “CS” recebem doações de R\$ 90 mil em transmissão.** 2017. Disponível em <<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2017/02/22/pro-players-brasileiros-de-cs-recebem-doacoes-de-r-90-mil-em-transmissao.htm>> Acesso em 24 out. 2017.

RIGON, Daniela. **Buscando quebrar paradigmas, paiN anuncia Riuuka como nova streamer.** 2017. Disponível em <http://espn.uol.com.br/noticia/713374_buscando-quebrar-paradigmas-pain-anuncia-riyuuka-como-nova-streamer> Acesso 24 out. 2017.

RODRIGUES, Bruno. **1907 Fenerbaçe é o terceiro time a se classificar para o Mundial 2017.** 2017. Disponível em <<https://www.maisesports.com.br/fenerbahce-classificacao-mundial-2017/>> Acesso em 19 set. 2017.

RODRIGUES, Bruno. **Premiação do Mundial 2017 de LoL ultrapassa a marca de 4 milhões de dólares.** 2017. Disponível em <<https://www.maisesports.com.br/premiacao-mundial-chega-quatro-milhoes/>> Acesso em 24 out. 2017.

ROX, Maximilian. **R\$ 8.5 Milhões: esse seria o salario da maior estrela do League of Legends**. 2016. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/esports/112263-r-8-5-milhoes-salario-maior-estrela-league-of-legends.htm>> Acesso em 24 out. 2017.

Samira Close. Disponível em

<<https://www.youtube.com/channel/UCnkhaz34q4Dw9pgrpBkTcHg>> Acesso em 10 out. 2017

SANKE. **Torcida LoL: Final do CBLol 2017**. 2017. Disponível em: <<https://br.lolesports.com/noticias/torcida-lol-final-do-cblol-2017>> Acesso em: 18 setembro.

SANTAELLA, L. **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, L.; FEITOZA, M. **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TEIXEIRA, Chandy. **Agora sócio, Ronaldo Fenômeno será “apresentado” na CNB nessa semana**. 2017. Disponível em <<http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/01/agora-socio-ronaldo-fenomeno-sera-apresentado-na-cnb-nesta-semana.html>> Acesso em 19 set. 2017.

TEIXEIRA, Chandy. **Fla no e-sport: quais os desafios do clube ao entrar neste novo cenário**. 2017. Disponível em <<http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/07/fla-no-e-sport-quais-os-desafios-do-clube-ao-entrar-neste-novo-cenario.html>> Acesso em 19 set. 2017.

TEIXEIRA, Chandy. **Gabriel “Kami”: o jovem fenômeno do LoL no Brasil que vale R\$ 1 milhão**. 2016. Disponível em <<http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2016/07/gabriel-kami-o-jovem-fenomeno-do-lol-no-brasil-que-vale-r-1-milhao.html>> Acesso em 24 out. 2017.

TEIXEIRA, Eric. **Tockers acerta com a Vivo Keyd. 2017**. Disponível em <<https://www.maisesports.com.br/tockers-acerta-com-keyd-stars/>> Acesso em 24 out. 2017.

TORI, R.; KIRNER, C.; SISCOUTO, R. **Fundamentos e tecnologia de realidade virtual e aumentada**. Porto Alegre: SBC, 2006.

TUBINO, M. J. G. **Estudos brasileiros sobre o esporte: ênfase no esporte-educação**. Maringá: Eduem, 2010.

TUBINO, M. J. G. **O que é esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

TUES. **Torneio universitário de e-sports**. Disponível em <<https://tuesport.com.br/>> Acesso em 19. Set. 2017

VIDEO Game: The Movie. Direção de Jeremy Snead. Produção de Mediajuice Studios, Creative Group Pr, The. Intérpretes: Sean Astin, Al Alcorn, Peter Armstrong. Estados Unidos, 2014. (101 min.), Documentário, son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ykSAf23BYWg>>. Acesso em: 26 jul. 2015.

VINHA, Felipe. **Santos FC lança time de eSport para disputar torneios de videogame**. 2015. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/08/santos-fc-lanca-time-de-esport-para-disputar-torneios-de-videogame.html>> Acesso em 19 set. 2017.

VOLTOLINI, Ramon. **Twitch: 10 fatos que fazem do serviço de streaming um gigante da web**. 2014. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/twitch/61099-twitch-10-fatos-servico-streaming-gigante-web.htm>> Acesso em 24 out. 2017.

